HAL
open science

L'influence de la couleur dans les avis de consommateurs en ligne : les effets de l'utilisation d'une couleur de fond sur les évaluations et les intentions du consommateur

Gautier Lombard

▶ **To cite this version:**

Gautier Lombard. L'influence de la couleur dans les avis de consommateurs en ligne : les effets de l'utilisation d'une couleur de fond sur les évaluations et les intentions du consommateur. Gestion et management. Université de Lorraine, 2019. Français. NNT : 2019LORR0179 . tel-02485394

HAL Id: tel-02485394

https://hal.univ-lorraine.fr/tel-02485394

Submitted on 20 Feb 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ DE LORRAINE

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4
Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10
http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php
http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm

UNIVERSITE DE LORRAINE
CENTRE EUROPEEN DE RECHERCHE EN ÉCONOMIE FINANCIERE ET GESTION DES ENTREPRISES
ÉCOLE DOCTORALE SCIENCES JURIDIQUES, POLITIQUES, ÉCONOMIQUES ET DE GESTION

L'INFLUENCE DE LA COULEUR DANS LES AVIS DE CONSOMMATEURS EN LIGNE : LES EFFETS DE L'UTILISATION D'UNE COULEUR DE FOND SUR LES ÉVALUATIONS ET LES INTENTIONS DU CONSOMMATEUR

Thèse

en vue de l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion de l'Université de Lorraine

Présentée et soutenue le 09 Décembre 2019 par

Gautier LOMBARD

Membres du jury :

Rapporteurs : **Monsieur Jean-François LEMOINE**
Professeur des Universités, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Madame Marie-Christine LICHTLE
Professeur des Universités, Université de Montpellier

Suffragants : **Monsieur Christian DERBAIX**
Professeur Ordinaire Émérite, Université Catholique de Louvain – FUCaM Mons

Monsieur Olivier DROULERS
Professeur des Universités, Université de Rennes 1

Monsieur Marc FILSER
Professeur des Universités, Université de Bourgogne

Madame Ingrid PONCIN
Professeur, Université Catholique de Louvain – FUCaM Mons

Invités : **Monsieur Jean-Claude GILARDI**
Professeur des Universités Émérite, Université de Lorraine

Monsieur Jean-Luc HERRMANN
Professeur des Universités, Université de Lorraine, Codirecteur de thèse

Monsieur Mathieu KACHA
Maître de Conférences, Université de Lorraine, Codirecteur de thèse

L’Université n’entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse : ces opinions doivent être considérées comme propres à l’auteur.

« *Si la matière grise était plus rose,*

le monde aurait moins les idées noires. »

- Pierre Dac, 1930

REMERCIEMENTS

Je souhaite témoigner ma reconnaissance et faire part de mes remerciements aux nombreuses personnes qui ont contribué à cette recherche doctorale depuis son éclosion jusqu'à son terme.

Au premier rang de cette contribution, j'adresse ma plus profonde gratitude à mes directeurs de recherche, Monsieur le Professeur Jean-Luc HERRMANN et Monsieur Mathieu KACHA, pour leur investissement, leur implication et leur soutien au cours de ces trois dernières années. J'ai eu la chance de les rencontrer pour la première fois en 2011. Je recevais alors mes premiers cours de Marketing à l'IUT de Metz. Huit ans plus tard, je mets terme à cette recherche doctorale en leur étroite compagnie ; c'est un privilège, je leur en suis reconnaissant.

Je mesure l'honneur que m'ont fait chacun des membres de ce jury de thèse en consentant à en faire partie, et en évaluant cette recherche doctorale.

Je tiens tout d'abord à faire part de ma profonde reconnaissance et à remercier infiniment le Professeur Jean-François LEMOINE de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, et le Professeur Marie-Christine LICHTLE de l'Université de Montpellier, de l'honneur qu'ils m'ont fait en acceptant d'être les rapporteurs de cette recherche doctorale. Je sais que leurs remarques et leurs conseils contribueront à orienter mes futures recherches.

J'aimerais également adresser mes plus vifs remerciements au Professeur Christian DERBAIX de l'Université Catholique de Louvain - Mons, au Professeur Olivier DROULERS de l'Université de Rennes 1, au Professeur Marc FILSER de l'Université de Bourgogne, au Professeur Jean-Claude GILARDI de l'Université de Lorraine, et au Professeur Ingrid PONCIN de l'Université Catholique de Louvain - Mons, qui ont accepté de siéger dans mon jury de thèse. Je me réjouis d'avoir le privilège de bénéficier de leurs précieux commentaires et suggestions.

J'exprime mes sincères remerciements au Professeur Christian DIANOUX et à Monsieur Jean-Philippe NAU, tous deux enseignants-chercheurs à l'Université de Lorraine, qui m'ont fait l'honneur d'avoir accepté d'être membres de mon comité de suivi de thèse pendant ces

trois années. Leur écoute, leur bienveillance et leurs encouragements m'ont été précieux. Je les remercie pour l'intérêt qu'ils ont porté à mon travail.

Je ne peux également manquer de remercier chaleureusement les Professeurs Barry BABIN et Laurie BABIN (University of Mississippi, États-Unis), ainsi que les Professeurs John FORD et Yuping LIU-THOMPKINS (Old Dominion University, États-Unis) d'avoir pris le temps de m'écouter, et de partager leurs remarques et leurs recommandations avisées et toujours bienveillantes à l'occasion de plusieurs réunions de travail lors de leurs visites à l'Université de Lorraine.

J'associe à ces remerciements Monsieur Adrien BAILLY, Madame Nora BEZAZ, Monsieur Anis CHTOUROU, et Monsieur Renaud FRAZER, tous membres de l'équipe marketing du CEREFIGE, sans oublier la responsable de l'entreprise Local Sondage Metz, Madame Fabienne OTTMANN, sans lesquels certaines des collectes de données qui nourrissent cette recherche n'auraient pas été possibles.

J'ai trouvé un soutien incommensurable auprès du laboratoire CEREFIGE.

Je remercie la direction, le Professeur Jean-Luc HERRMANN et le Professeur Benoît GRASSER, pour l'aide matérielle et financière qu'ils ont su m'apporter.

Mes remerciements vont également à l'ensemble des membres de l'équipe Marketing pour leurs encouragements, leurs commentaires et leurs conseils. Ils ont su m'orienter et m'éclairer dans mes phases de questionnements.

Je n'oublie pas de remercier Monsieur Komivi AFAWUBO, Monsieur Vincent BRAUN, Madame Laurence CONTOIS et Madame Pascale ROBERT, pour leur grande disponibilité. Ils ont toujours su être présents pour me guider et m'accompagner dans les démarches informatiques et administratives. J'ai apprécié leur enthousiasme et leur sympathie.

Je désire remercier l'ensemble des doctorants du CEREFIGE avec qui j'ai eu l'occasion de passer d'agréables moments amicaux et scientifiques. Mes remerciements s'adressent tout particulièrement à Nathalie CAROL, Pauline COLIN, Oksana KANTARUK, Jonathan LABBE, Coralie LALLEMAND et Mélanie ROBERT, pour leur sympathie, leur écoute, leurs recommandations et leurs encouragements.

Il m'importe également de remercier vivement l'Université de Lorraine et l'Ecole Doctorale Sciences Juridiques, Politiques, Economiques et de Gestion (ED SJPEG) pour m'avoir permis de bénéficier d'un contrat doctoral. Les conditions de travail étaient ainsi

idéales. Merci à Madame Sandrine CLAUDEL-CECCHI pour sa grande disponibilité, sa gentillesse et son efficacité.

Pour leur présence, leur soutien et leur affection tout au long de la thèse, je tiens à exprimer mes plus vifs remerciements à mes proches. À ma famille, à mes amis, qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de cet ouvrage, je leur adresse mon infinie reconnaissance.

Je ne peux citer ma grande et chaleureuse famille dans son intégralité (mes parents, mes frères, mes sœurs, mes grands-parents, mes cousins, mes cousines, mes oncles et mes tantes) la présence de chacun de ces membres a été précieuse au fil de mes huit années d'étude. Une mention particulière est adressée à Gilles CHESNEAU pour le temps consacré à la relecture de l'ensemble de mes travaux de recherche.

Merci à mes amis les plus chers, Brianne CLAVEL, Matthieu DI BLASI, Kévin DIMNET, Jordan PIERRON, Thomas SCHREINER, Caroline THERET et à tous les autres qui m'ont accompagné, m'ont soutenu et m'ont permis de décompresser à des moments opportuns.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude toute particulière à Marie LEROY, ma compagne, pour son soutien, pour sa patience, pour son écoute, et pour les moments de joie partagés tout au long de cette thèse de Doctorat. Merci !

RESUME

L'influence de la couleur dans les avis de consommateurs en ligne : les effets de l'utilisation d'une couleur de fond sur les évaluations et les intentions du consommateur

Une tentative de clarification conceptuelle de la notion d'avis de consommateur en ligne (chapitre 1) conduit à s'intéresser aux effets d'une caractéristique de forme spécifique que constitue la couleur. L'analyse de la littérature académique sur l'influence de la couleur débouche sur la proposition d'un cadre conceptuel des effets de la couleur de fond dans le contexte des avis de consommateurs en ligne (chapitre 2). La problématique générale de cette recherche concerne les effets potentiels de la valence perçue de la couleur de fond (rouge - négative ; verte - positive) des avis de consommateurs en ligne (de valence négative ou positive) sur les évaluations et les intentions des consommateurs exposés.

La phase empirique de cette recherche s'articule autour de trois études expérimentales. Une première s'attache à examiner l'influence d'une couleur de fond de valence négative (rouge) pour un avis de consommateur en ligne négatif sur les évaluations des consommateurs exposés (chapitre 3). Une seconde étude expérimentale porte sur le rôle de la valence perçue de la couleur comme un mécanisme d'influence de la couleur de fond d'un avis de consommateur en ligne (chapitre 4). La recherche d'une plus grande validité écologique débouche sur une troisième étude expérimentale. Les participants sont alors exposés à plusieurs avis présentés simultanément sur une page type d'avis de consommateurs en ligne (chapitre 5). Cette recherche présente un certain nombre d'apports, et n'est pas dépourvue de limites qui ouvrent d'importantes voies de recherches additionnelles (conclusion).

Mots-clés : communication persuasive, avis de consommateur en ligne, couleur, valence, évaluation, intention

ABSTRACT

The influence of color in online consumer reviews:
the effects of using a background color on consumers' evaluations and intentions

An attempt to conceptualize and to propose a definition of online consumer reviews (chapter 1) leads to an interest in the effects of one of the online consumer review characteristics, color. The analysis of the academic literature on the influence of color leads to the proposition of a conceptual framework of the possible impacts of background color on the context of online consumer reviews (chapter 2). The objective of this research is to examine the potential effects of the perceived valence of the background color (red - negative; green - positive) of online consumer reviews (negative or positive) on the evaluations and intentions of the viewing consumers.

The empirical phase of this research is based on three experimental studies. A first study examines the influence of a negative valence background color (red) for a negative online consumer review on viewer evaluations (chapter 3). A second experimental study investigates the role of the perceived valence of color as an influencing mechanism in online consumer reviews (chapter 4). The research for greater ecological validity leads to a third experimental study. Participants are exposed to several reviews simultaneously on a model page of online consumer reviews (chapter 5). This research presents a series of contributions for use by academics as well as practitioners (conclusion).

Keywords: persuasive communication, online consumer review, color, valence, evaluation, intention

SOMMAIRE

Remerciements 7

Résumé 11

Abstract 13

Sommaire 15

Introduction générale 17

PARTIE 1 - D'UN ESSAI DE CLARIFICATION DE LA NOTION D'AVIS DE CONSOMMATEUR EN LIGNE À L'INFLUENCE DE LA COULEUR DANS CE CONTEXTE 26

Chapitre 1 - Une clarification conceptuelle et une proposition de définition de la notion d'avis de consommateur en ligne 29

Chapitre 2 - La couleur dans les avis de consommateurs en ligne : pratiques, effets, et hypothèses de recherche 89

PARTIE 2 - LES EFFETS DE L'UTILISATION D'UNE COULEUR DE FOND DANS LES AVIS DE CONSOMMATEURS EN LIGNE : LES ENSEIGNEMENTS DE TROIS ÉTUDES EXPÉRIMENTALES 170

Chapitre 3 - Utilisation d'une couleur de fond de valence négative pour un avis de consommateur en ligne négatif : les effets sur les évaluations des consommateurs exposés 173

Chapitre 4 - Étude d'un mécanisme d'influence de la couleur de fond d'un avis de consommateur en ligne : le rôle médiateur de la valence perçue de la couleur 217

Chapitre 5 - Utilisation d'une couleur de fond de valence correspondante à la valence de l'avis de consommateur en ligne : les effets d'une page type d'avis sur les évaluations et les intentions des consommateurs exposés 265

Conclusion générale 309

Bibliographie 325

Table des illustrations 363

Table des matières 369

Annexes 381

INTRODUCTION GENERALE

Le contexte des avis de consommateurs en ligne

Imaginez que vous souhaitiez acheter un produit mais que vous n'ayez pas spécialement l'envie ou le temps de vous déplacer dans un magasin. Dans ce cas, comme de plus en plus de consommateurs, vous vous décidez à l'acheter en ligne. Évidemment, après quelques clics, vous naviguez sur le site de vente en ligne Amazon qui compte plusieurs millions d'avis de consommateurs en ligne (ACLs). Vous avez repéré exactement le produit que vous cherchiez. Il affiche une note moyenne de 4,5 sur 5 avec plus de trois cents ACLs. Il est toutefois particulièrement cher. En revenant sur la liste des produits proposés par le site internet, vous trouvez le même produit, avec un descriptif et des photos strictement identiques, mais ce dernier est deux fois moins cher. Hélas, il n'a aucun avis de consommateur. Sans hésiter longuement, vous décidez de ne pas prendre le risque d'acheter à un vendeur « virtuel » sans détenir d'informations à son égard. Regrettant que le premier produit exactement identique soit deux fois plus cher, vous l'achetez parce que vous êtes rassurés par les nombreux ACLs positifs disponibles. Cet exemple, tiré d'une situation réelle, illustre l'importance qu'ont pris les ACLs dans le processus de décision d'achat des consommateurs.

Les ACLs constituent une part grandissante de la communication de bouche-à-oreille sur Internet. Ils représentent même la première source d'information au sein du bouche-à-oreille électronique selon Casaló, Flavián, Guinalíu, et Ekinci (2015) et Havaldar et Dash (2009). Chaque jour, les discussions entre consommateurs sur Internet génèrent plus de 3,3 milliards d'opinions au sujet des marques (Berger et Schwartz, 2011). En 2012, une étude de Reevoo – GMI Research indiquait déjà qu'avant d'effectuer un achat, 89 % des consommateurs cherchaient et lisaient des ACLs. Ces derniers souhaitent obtenir des informations de qualité qui leur permettent de réduire leur risque d'achat (Hennig-Thurau et Walsh, 2003). Les ACLs occupent une place si importante dans le processus de décision que certains consommateurs déclarent être prêts à payer plus cher un produit ou à ne pas acheter celui prévu en fonction des ACLs disponibles (Burton et Khammash, 2010).

Les recherches montrent ainsi que les ACLs influencent de plus en plus les choix des consommateurs et leurs intentions d'achat (Floh, Koller, et Zauner, 2013). La prise en considération des ACLs avant un achat tient à la crédibilité que les consommateurs leur

accordent. Le fait que l'information soit transmise entre pairs les réconforte (Arora, 2007). Ils estiment que les messages sur Internet émis par des consommateurs sont plus crédibles que ceux véhiculés par les médias traditionnels tels que la télévision ou la radio (Bickart et Schindler, 2001 ; Lau et Ng, 2001). Au cours des années les plus récentes, cette confiance a toutefois été détériorée par la recrudescence de faux avis (Bathelot, 2019). L'étude menée par BrightLocal (2017) montre en effet que si 90 % des consommateurs ont recours aux ACLs, 32 % doutent de leur crédibilité et ne leur font plus forcément confiance. L'émetteur de ces messages est en effet généralement anonyme et la source reste souvent inconnue pour le lecteur (Goldsmith et Horowitz, 2006). Une baisse de la crédibilité envers les ACLs tend à diminuer leur effet persuasif (Munzel, 2015). Un des objectifs de cette recherche doctorale est d'examiner si certains attributs d'un ACL peuvent influencer son pouvoir persuasif et *in fine* de proposer une solution afin de le renforcer.

Après quelques jours d'attente, le produit que vous avez acheté sur Amazon a été livré à votre domicile. Vous vous empressez de l'ouvrir, mais c'est la désillusion. Il est cassé avant même sa première utilisation. Insatisfait de ce fournisseur, vous décidez à votre tour de déposer un ACL. Vous sélectionnez une étoile sur cinq en guise de note et précisez votre mécontentement dans le commentaire. Vous cliquez sur « Envoyer », quand soudain vous êtes redirigé vers une page internet qui vous indique « *Bonjour, nous vous remercions pour votre retour. Sachez que nous regrettons sincèrement que vous n'ayez pas été pleinement satisfait de notre produit. Nous vous invitons à contacter notre service client au 0 805 xx xx xx ou par mail afin de comprendre les causes de votre insatisfaction. Nos conseillers techniques sont à votre écoute du lundi au vendredi de 8h à 19h. Merci à vous et belle journée, L'équipe Xxxxx.* » Ce second exemple, issu lui aussi d'une situation réelle, tend à montrer l'importance des ACLs pour les entreprises.

Bon nombre d'entre elles ont compris aujourd'hui l'importance de porter une attention particulière à leur réputation. Au début du vingtième siècle, Henri Ford affirmait : « *les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes*[1] ». En évoquant la réputation, il faisait vraisemblablement référence à cette époque au bouche-à-oreille. Cet échange de messages interpersonnels a reçu une attention considérable en marketing. Il a un fort impact sur le processus décisionnel des

[1] Finance de marché (2019), *Déclaration de l'industriel américain Henry Ford, toujours d'actualité un siècle plus tard*. Consulté à l'adresse : http://financedemarche.fr/citations/les-deux-choses-les-plus-importantes-napparaissent-pas-au-bilan-de-lentreprise-sa-reputation-et-ses-hommes

consommateurs, et par conséquent sur les ventes des entreprises (East, Hammond, et Wright, 2007). L'irruption d'Internet a changé la donne en accentuant ce phénomène. Jeff Bezos, PDG de la firme Amazon, indiquait à ce sujet : « *Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, chacun d'eux est susceptible d'en parler à six amis. Sur Internet, chacun de vos clients mécontents peut en parler à 6 000 prospects.*[2] ». Les consommateurs ne se privent pas de diffuser des informations critiques ou élogieuses à propos de l'entreprise sans qu'elle puisse intervenir. La réputation peut dès lors très rapidement être dégradée par des ACLs négatifs ou *a contrario* être améliorée par des ACLs positifs. Dans ce dernier cas, Chen et Xie (2008, p. 478) indiquent que « *les avis de consommateurs en ligne peuvent être déployés comme un nouvel élément dans le mix-marketing et fonctionner comme un vendeur en ligne, "un assistant des ventes"*[3] ». Les ACLs se révèlent donc cruciaux pour les entreprises. Ces dernières doivent veiller à recevoir majoritairement des ACLs positifs afin de bénéficier d'une force de vente gratuite. Eu égard aux effets néfastes des ACLs négatifs sur les ventes (voir par exemple Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Ho-Dac, Carson, et Moore, 2013, ou encore Wang, Liu, et Fang, 2015), un volume d'ACLs négatifs trop important peut menacer la survie d'une entreprise en faisant chuter ses ventes (Antioco et Coussement, 2018).

Les entreprises mobilisent aussi les ACLs comme une ressource précieuse d'idées en vue d'améliorations et d'innovations d'un produit ou d'un service (Hu, Liu, et Zhang, 2008). La parole des consommateurs alimente de plus en plus souvent les décisions prises. Decathlon, leader mondial des ventes de produits sportifs, indique par exemple avoir adopté une stratégie « *user centric* », « le consommateur et son avis sont au centre des décisions » (Desrosiers, 2017, p. 2). Les chefs de produit ont pour consigne de prendre en considération et de répondre à chacun des ACLs publiés sur le site de vente en ligne de l'entreprise. Dans une de leur dernière campagne publicitaire, la marque s'engage même à retirer un produit des ventes s'il obtient une moyenne inférieure à 3 sur 5 (sous réserve de 25 ACLs minimum).

L'ampleur du phénomène a conduit des organismes d'état et des services en charge d'une mission d'intérêt général à tenter d'encadrer les usages et de faire respecter les bonnes pratiques. La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) mène depuis 9 ans des enquêtes pour identifier les pratiques illégales

---

[2] Sens du Client (2007), *Bill et Jeff à propos de clients mécontents*. Consulté à l'adresse : https://www.sensduclient.com/2007/05/bill-et-jeff-propos-de-clients.html

[3] « Online consumer reviews can be deployed as a new element in the marketing communications mix and work as an online seller's free "sales assistants". »

et punissables. Par exemple, le Tribunal de Grande Instance de Paris a condamné Tripadvisor pour « pratiques commerciales trompeuses » en 2014. Ainsi encore, un internaute a-t-il été condamné à payer 2500 euros en 2015 après avoir publié un faux ACL concernant un restaurant de Dijon. Depuis le 1er janvier 2018, l'utilisation des ACLs par les entreprises est encadrée par la loi « République Numérique ». Les sites de vente et plateformes doivent dorénavant obligatoirement préciser si les ACLs ont été vérifiés ou non, et si oui de quelle manière.

L'Association Française de Normalisation (AFNOR), placée sous la tutelle du Ministère chargé de l'industrie, souhaite encadrer la collecte, la modération et la publication des ACLs après la mise en application de sa norme « Avis en ligne de consommateur » en 2013. L'objectif est d'assurer aux consommateurs que les ACLs sont authentiques et de permettre aux entreprises de bénéficier davantage des ACLs (en augmentant la crédibilité envers les ACLs affichés et en réduisant la publication de faux avis).

Les ACLs sont donc essentiels à la fois pour les consommateurs, dans la prise de leurs décisions, et pour les entreprises, pour l'évolution de leur chiffre d'affaires et le développement de leurs produits. L'impact considérable des ACLs est tel que l'État tente d'en contrôler les pratiques.

À notre connaissance, la littérature académique s'intéresse plus particulièrement aux effets des ACLs depuis 2001 (Chatterjee, 2001). À partir de cette date et jusqu'à ce jour, les recherches sur les effets des ACLs portent principalement sur l'influence de certaines caractéristiques de nature plutôt quantitative (Manes et Tchetchik, 2018 ; Mudambi et Schuff, 2010), telles que le volume des ACLs ou la note associée à un ACL (Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Manes et Tchetchik, 2018 ; Regragui, 2018). Comparativement, peu de recherches s'intéressent aux effets des caractéristiques du message en tant que telles (Cao, Duan et Gan, 2011 ; Singh, Hillmer et Wang, 2011). Bien que certaines recherches examinent les effets du contenu du message (*i.e.* les arguments mis en avant) d'un ACL (par exemple Benedicktus, Brady, Darke et Voorhees, 2010 ; Schlosser, 2011), rares sont les recherches qui portent sur l'influence de la forme du message d'un ACL (Ludwig, De Ruyter, Mahr, Wetzels, Brüggen et De Ruyck, 2014). Les éléments de forme d'un ACL sont pourtant reconnus comme importants pour évaluer la valeur perçue, ou encore faciliter l'accessibilité de l'information (Huffaker, Swaab et Diermeier, 2011), et constituent souvent la base des impressions et des jugements initiaux (Luangrath, Peck et Barger, 2017). La couleur, qu'il s'agisse de la couleur de texte ou de fond sur lequel le texte est écrit, est l'un de ces nombreux éléments relatifs à la

forme du message (Seo et Scammon, 2017). Dans le contexte du bouche-à-oreille électronique, l'influence de la couleur a sans doute été sous-explorée (Yang et Li, 2016). À notre connaissance, aucune étude ne s'est encore intéressée à l'influence de la couleur dans le cadre des ACLs.

La problématique et les objectifs de recherche

Le peu de recherches sur les effets des éléments de forme des messages du bouche-à-oreille électronique et des ACLs, et l'absence d'étude relative aux couleurs dans le contexte des ACLs, nous encouragent à chercher à examiner si l'utilisation de la couleur dans les ACLs est susceptible d'avoir une influence sur les réponses des consommateurs, et plus précisément sur les évaluations et les intentions comportementales.

De cette question générale découlent plusieurs questions sous-jacentes :

- Pourquoi la présence d'une couleur dans un ACL peut-elle exercer une influence ? Quels sont les différents éléments constitutifs d'un ACL susceptibles d'être colorés et d'exercer des effets ? De quelle manière, selon quels mécanismes, la présence d'une couleur peut-elle influencer un consommateur exposé à un ACL ?
- Quels types d'effets, positifs, négatifs, ou à la fois positifs et négatifs, certaines couleurs (et lesquelles) utilisées dans un ACL sont-elles susceptibles d'engendrer ?
- Quid de ces effets dans une situation d'exposition naturelle, dans laquelle le consommateur est exposé à une page complète d'avis de consommateurs en ligne ?

En essayant d'apporter des éléments de réponse à ces questions, notre recherche vise plusieurs contributions.

Sur un plan théorique, cette recherche doctorale pourrait contribuer à enrichir les littératures relatives aux effets des ACLs, et plus généralement aux effets des couleurs sur les évaluations et les intentions comportementales. Ce travail puise ses soubassements théoriques au sein de deux domaines de recherche, d'une part les études menées dans le domaine des ACLs, et d'autre part celles examinant les effets de la couleur. Dans le cadre des ACLs, les éléments de forme étant rarement examinés, les connaissances relatives aux mécanismes sous-jacents demeurent ténues. Nous pourrions ainsi contribuer à mieux comprendre de quelle manière certains éléments de forme, en l'occurrence la couleur, sont susceptibles d'influencer les consommateurs.

Dans le cadre de la couleur, il s'agit d'approfondir les leviers expliquant l'influence des couleurs dans le bouche-à-oreille électronique, un contexte digital. En effet, conformément aux travaux antérieurs, deux conceptions théoriques sont mobilisées au cours de cette recherche. Elles suggèrent des effets en quelque sorte opposés. Nos résultats tenteront d'examiner laquelle de ces deux conceptions théoriques concurrentes est susceptible d'expliquer les effets observés. Enfin, cette recherche prolonge le courant de la littérature qui examine la couleur et ses différents effets en fonction du contexte. Nous montrerons le rôle joué par la valence perçue de la couleur (négative ou positive) et ses effets dans le contexte des ACLs, et plus généralement du bouche-à-oreille électronique.

Sur le plan managérial, plusieurs implications peuvent être attendues pour les sites de vente en ligne, les plateformes d'ACLs, les pouvoirs publics et les consommateurs. Premièrement, il s'agit pour les entreprises de mieux comprendre les comportements de leurs clients. En second lieu, d'après nos résultats, nous serons en capacité de guider les entreprises quant à l'utilisation de certaines couleurs sur leurs pages d'ACLs. L'étude montrera s'il peut y avoir un intérêt ou non à mobiliser des couleurs, définira les couleurs les plus appropriées selon les caractéristiques des ACLs et précisera les éléments à colorer sur la page d'ACLs. Il s'agit globalement de guider les managers de sites de vente en ligne et les plateformes d'ACLs dans leurs stratégies marketing en ligne. Dans un troisième temps, cette recherche présentera de manière quantifiée les effets des ACLs mis en couleur par rapport aux effets de ces mêmes ACLs présentés dans un format similaire à celui utilisé habituellement par les sites d'ACLs (*i.e.* sans couleur).

À travers des campagnes de sensibilisation, l'État tente de faire diminuer la consommation de certains produits controversés (par exemple le tabac). Mettre automatiquement dans une certaine couleur les ACLs au sujet de ces produits ou des marques pourrait conduire les citoyens à les percevoir plus négativement et *in fine* à diminuer leur consommation. De façon analogue, l'État cherche à encourager (voire oblige) la consommation d'autres produits d'utilité publique (par exemple les détecteurs de fumée). Nos résultats pourraient ainsi également contribuer à comprendre quelle couleur pourrait être mobilisée pour afficher les ACLs relatifs à ces produits afin de réduire ou d'accroître les intentions d'achat des citoyens. La proposition de conceptualisation d'un ACL réalisée en première partie du présent manuscrit se montrera utile pour d'autres organismes d'État. L'AFNOR (Association Française de Normalisation), par exemple, pourrait mobiliser ou

s’inspirer des sept critères discriminants définissant un ACL pour accorder ou refuser l’attribution de sa norme à un site d’ACLs.

Enfin, cette recherche est susceptible de présenter des contributions pour les consommateurs, rédacteurs d’ACLs et lecteurs d’ACLs. Donner la possibilité aux rédacteurs de choisir une couleur lorsqu'ils déposent leurs ACLs pourrait vraisemblablement les aider à retranscrire plus fidèlement et peut-être de manière plus ludique, et divertissante, leurs opinions négatives ou positives. La présence de ces couleurs dans les ACLs publiés pourrait de même accompagner les lecteurs de ces ACLs, et faciliter leurs évaluations et prises de décisions.

La structure de la thèse

Cette thèse de doctorat est construite en deux parties. La première partie est constituée de deux chapitres tandis que la seconde partie est composée de trois chapitres.

La première partie est intitulée « D’un essai de clarification de la notion d’avis de consommateur en ligne à l’influence de la couleur dans ce contexte ». Elle débute avec un premier chapitre dédié à un essai de conceptualisation et à une proposition de définition d’un ACL. Après avoir caractérisé les ACLs à l’aune du bouche-à-oreille traditionnel et du bouche-à-oreille électronique (section 1), nous exposons dans une seconde section les frontières conceptuelles d’un ACL afin d’en proposer une définition. Le message « ACL » est enfin appréhendé à travers ses éléments de fond et de forme dans une troisième section.

Après avoir précisément défini le concept central de cette recherche doctorale, nous poursuivons logiquement dans un deuxième chapitre l’examen de la variable au cœur de cette thèse : la couleur. La première section est une étude exploratoire qui vise à identifier et comprendre l’utilisation qui est faite des couleurs par les plateformes d’ACLs et les sites de vente en ligne. Elle permet de constater que certaines couleurs sont utilisées dans ce contexte, et ainsi de progresser vers la formulation des hypothèses de recherche présentées dans la section suivante. Les principaux effets et mécanismes sous-jacents à l’influence de la couleur sont ensuite examinés à partir d’une littérature plus étendue aboutissant à une proposition d’un cadre conceptuel et à un ensemble d’hypothèses de recherche.

La seconde partie de la thèse, intitulée « Les effets de l’utilisation d’une couleur de fond dans les avis de consommateurs en ligne : les enseignements de trois études expérimentales », comporte trois chapitres respectivement associés aux trois études expérimentales menées.

Nous concentrons tout d'abord notre analyse sur les effets d'une couleur de fond de valence négative pour un ACL négatif sur les évaluations des consommateurs exposés (chapitre 3). Nous testons ensuite le rôle médiateur de la valence perçue de la couleur comme un mécanisme d'influence de la couleur d'un ACL (chapitre 4). Nous étudions enfin les effets de différentes couleurs dans des conditions plus naturelles d'exposition en reconstituant une page type d'ACLs (chapitre 5). Chacun de ces trois chapitres, qui s'attache à tester empiriquement le modèle de recherche, est structuré en deux sections : une première présente l'étude d'un point de vue méthodologique et opérationnel, puis une seconde expose les analyses réalisées et les résultats obtenus.

Nous concluons ce travail doctoral en exposant une synthèse des résultats et en discutant les contributions théoriques, les contributions managériales, ainsi que les limites et voies de recherche.

Introduction générale

Première partie : D'un essai de clarification de la notion d'avis de consommateur en ligne (ACL) à l'influence de la couleur dans ce contexte	
Chapitre 1 -	Une clarification conceptuelle et une proposition de définition de la notion d'avis de consommateur en ligne
Chapitre 2 -	La couleur dans les avis de consommateurs en ligne : pratiques, effets, et hypothèses de recherche

Deuxième partie : Les effets de l'utilisation d'une couleur de fond dans les avis de consommateurs en ligne : les enseignements de trois études expérimentales	
Chapitre 3 -	Utilisation d'une couleur de fond de valence négative pour un avis de consommateur en ligne négatif : les effets sur les évaluations des consommateurs exposés
Chapitre 4 -	Étude d'un mécanisme d'influence de la couleur de fond d'un avis de consommateur en ligne : le rôle médiateur de la valence perçue de la couleur
Chapitre 5 -	Utilisation d'une couleur de fond de valence correspondante à la valence de l'avis de consommateur en ligne : les effets d'une page type d'avis sur les évaluations et les intentions des consommateurs exposés

Conclusion générale

PREMIÈRE PARTIE

D’UN ESSAI DE CLARIFICATION DE LA NOTION D’AVIS DE CONSOMMATEUR EN LIGNE À L’INFLUENCE DE LA COULEUR DANS CE CONTEXTE

Introduction de la première partie

La première partie de cette recherche doctorale vise dans un premier temps à introduire le concept d'avis de consommateur en ligne (ACL) puis, dans un second temps, le concept de couleur. Il convient de connaître et de comprendre les deux phénomènes piliers de ce travail doctoral avant d'en étudier leurs effets.

Dans un premier chapitre, nous essayons de comprendre les spécificités des ACLs au regard des autres formes de bouche-à-oreille électronique. Après avoir défini le bouche-à-oreille traditionnel et le bouche-à-oreille électronique, nous proposons une conceptualisation et une définition d'un ACL. Ce travail conceptuel nous conduira à étudier plus spécifiquement dans une dernière section les éléments de contenu (*i.e.* de fond) et les éléments de forme du message « ACL ».

Le second chapitre a trait au concept de couleur, élément de forme d'un message. Nous menons tout d'abord une recherche exploratoire des pratiques actuelles en vue d'apprécier le fonctionnement des sites internet d'ACLs vis-à-vis des couleurs. Après avoir mieux cerné ce phénomène dans le contexte des ACLs et sur la base des recherches antérieures, nous présentons les principaux effets de la couleur et leurs mécanismes sous-jacents. Les deux premières étapes précitées permettent ensuite de formuler les hypothèses qui animent cette recherche. Enfin, avant d'étudier l'influence de la couleur dans le contexte des ACLs (deuxième partie), nous nous assurerons que les prérequis nécessaires à la mobilisation du cadre théorique sont effectivement présents (étude pilote).

Introduction générale

Première partie : D'un essai de clarification de la notion d'avis de consommateur en ligne (ACL) à l'influence de la couleur dans ce contexte	
Chapitre 1 -	Une clarification conceptuelle et une proposition de définition de la notion d'avis de consommateur en ligne
Chapitre 2 -	La couleur dans les avis de consommateurs en ligne : pratiques, effets, et hypothèses de recherche

Deuxième partie : Les effets de l'utilisation d'une couleur de fond dans les avis de consommateurs en ligne : les enseignements de trois études expérimentales	
Chapitre 3 -	Utilisation d'une couleur de fond de valence négative pour un avis de consommateur en ligne négatif : les effets sur les évaluations des consommateurs exposés
Chapitre 4 -	Étude d'un mécanisme d'influence de la couleur de fond d'un avis de consommateur en ligne : le rôle médiateur de la valence perçue de la couleur
Chapitre 5 -	Utilisation d'une couleur de fond de valence correspondante à la valence de l'avis de consommateur en ligne : les effets d'une page type d'avis sur les évaluations et les intentions des consommateurs exposés

Conclusion générale

Chapitre 1

Une clarification conceptuelle et une proposition de définition de la notion d'avis de consommateur en ligne

Les études testent et soutiennent, depuis plus de soixante ans, de nombreux effets du bouche-à-oreille traditionnel (BAO). Après avoir défini ce dernier, nous précisons les caractéristiques du bouche-à-oreille électronique (BAOe), pendant numérique du BAO. Apparue suite au développement d'Internet, une forme encore récente de BAOe semble considérablement animer les sphères académique et managériale : les avis de consommateurs en ligne (ACLs). À notre connaissance, aucune assise conceptuelle d'un ACL n'est à ce jour disponible. Le premier chapitre a donc pour objectif de définir ces frontières conceptuelles, en ne retenant que les critères discriminants qui sont propres à un ACL. Avant de clore ce premier chapitre, les éléments de fond et de forme du message « ACL » seront davantage examinés.

1. Du bouche-à-oreille aux avis de consommateurs en ligne : la nécessité d'un essai de clarification

1.1 Le bouche-à-oreille traditionnel

Les premiers travaux à l'égard du bouche-à-oreille (BAO) furent menés dans les années 1950 (Brooks, 1957). Historiquement fondé sur les recherches de Katz et Lazarfeld (1955) et Arndt (1967), le BAO se réfère à une communication orale de personne à personne entre un récepteur et un émetteur où le récepteur perçoit le message comme non commercial, message portant sur une marque, un produit, un service ou un fournisseur.

Depuis l'apparition de ce champ de recherches, de nombreuses études théoriques et empiriques montrent l'importance du BAO en sciences de gestion, et plus précisément en marketing (Bansal et Voyer, 2000 ; Cadario, 2014). Un consensus au sein de la littérature montre que l'influence du BAO sur les consommateurs est plus importante comparativement aux différentes formes de communication d'entreprise, telles que la publicité papier, la publicité radio ou encore la vente directe (Engel, Kegerreis, et Blackwell, 1969 ; Feldman et Spencer, 1965 ; Katz et Lazarsfeld, 1955).

Les consommateurs perçoivent le BAO comme une source d'informations exempte de lien avec les services marketing et qui tend à véhiculer des messages non commerciaux (Arndt, 1968). Cette indépendance des messages conduit les consommateurs à considérer le BAO de façon particulièrement fiable et crédible (Bickart et Schindler, 2001 ; Henricks, 1998). Ces qualités perçues conduisent *in fine* le BAO à être l'un des vecteurs d'informations

le plus important et le plus influent auprès des consommateurs (Havaldar et Dash, 2009). Il influence par exemple les anticipations des consommateurs (Anderson, 1998 ; Zeithaml, Berry, et Parasuraman, 1996), leurs attitudes avant un achat (Herr, Kardes, et Kim, 1991), leurs décisions d'achat (Arndt, 1967 ; Whyte, 1954), ou encore leurs perceptions d'un produit que ce soit avant ou après son usage (Burzynski et Bayer, 1977).

Dans les années 2000, en raison du développement d'Internet, les consommateurs trouvent « pléthore d'informations » concernant certaines offres (*i.e.* produits et services) (Poncin, 2008, p. 43). Parmi ces sources d'informations, une nouvelle forme de BAO a fait son apparition : le bouche-à-oreille électronique (BAOe) (Floyd, Freling, Alhoqail, Cho, et Freling, 2014).

1.2 Le bouche-à-oreille électronique

1.2.1 Définition du bouche-à-oreille électronique

Bambauer-Sachse et Mangold (2011, p. 38) indiquent « *alors que le* BAO *se référait initialement à l'idée d'une conversation de personne à personne entre consommateurs au sujet d'un produit, le déploiement mondial de l'Internet a conduit à une forme moins personnelle mais plus omniprésente de communication, ainsi appelée* BAO *électronique.*[4] »

Les possibilités d'Internet inconnues auparavant ont profondément modifié la communication interpersonnelle du BAO en faisant émerger le BAOe. La technologie Internet permet aux consommateurs d'émettre et de recevoir un volume d'informations plus conséquent (Gensler, Völckner, Egger, Fischbach, et Schoder, 2016). Ils peuvent dorénavant s'engager dans la recherche d'informations liées à une marque, à un produit ou à un service en lisant les commentaires, les notes, les retours d'expériences, les évaluations, les avis d'autres consommateurs par le biais des différentes formes de BAOe (Chen, Teng, Yu, et Yu, 2016). Les plateformes d'échange d'informations entre internautes influencent de façon rapide et incontrôlée les perceptions et les comportements des consommateurs (Morrissey, 2005). À l'instar des informations véhiculées par le BAO traditionnel, celles transmises par le BAOe reçoivent davantage de crédibilité de la part des consommateurs en comparaison aux canaux habituels, où les entreprises sont émettrices du message (Sen et Lerman, 2007 ; Schindler,

[4] « Whereas WOM communication initially referred to the idea of person-to-person conversation between consumers about a product, the worldwide spread of the Internet brought up a less personal but more ubiquitous form of WOM communication, the so-called online WOM communication. »

2001). Cette qualité attribuée au BAOe peut à nouveau s'expliquer par l'absence *a priori* de motivation financière et marketing (Bambauer-Sachse et Mangold, 2013).

Litvin, Goldsmith, et Pan (2008, p. 461) proposent ainsi de définir le BAOe comme « *toutes les communications informelles adressées entre consommateurs par le biais des technologies Internet au sujet de l'usage ou des caractéristiques de certains biens et services ou de leurs vendeurs*.[5] »

1.2.2 Les évolutions générées par Internet

La littérature met à jour plusieurs similarités et différences notables entre le BAO traditionnel et son pendant numérique, le BAOe.

Le BAO traditionnel est tout d'abord une communication entre plusieurs individus structurée par des liens sociaux préexistants (membres de la même famille ou membres d'un groupe d'amis). Il s'agit généralement d'un échange entre deux consommateurs ou un petit groupe de personnes. Avec le BAOe l'ampleur de la diffusion apparaît donc sans précédent (Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer, et Wood, 1997). Internet fournit des capacités de communication bidirectionnelles, voire multidirectionnelles (Dellarocas *et al.*, 2010). Les informations peuvent rapidement être diffusées dans le monde entier. Alors que le BAO traditionnel permet de transmettre une information à un individu physiquement proche, le BAOe supprime toute nécessité de proximité (Liu-Thompkins et Rogerson, 2012). Lors de l'achat d'un voyage, les consommateurs se laissent par exemple guider par les évaluations et les recommandations de personnes inconnues, originaires d'autres pays, voire d'autres continents (Casaló *et al.*, 2015).

Le BAOe est ensuite une communication non verbale et écrite contrairement au BAO traditionnel (qui est une communication en face à face ou par téléphone) (Chatterjee, 2001). Le BAOe présente l'avantage d'archiver les messages publiés par les consommateurs. L'information reste intacte et accessible à tout moment et en tous lieux (Dellarocas *et al.*, 2010 ; Jin, Hu, et He, 2014). Les consommateurs peuvent dès lors y accéder à chaque fois qu'ils souhaitent prendre une décision d'achat ou d'utilisation. L'analyse des messages est enfin plus facile avec le BAOe, leur format textuel les rend observables (Cheung et Thadani, 2012 ; Lee, Park, et Han, 2008).

---

[5] « […] as all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers. »

Le BAOe procure également au même moment et à un seul endroit des évaluations variées de multiples consommateurs (Floyd *et al.*, 2014). L'information relative à un produit, à un service ou à une marque est souvent abondante. Il est en outre plus aisé de cibler et d'accéder aux informations à propos d'un bien spécifique (Chatterjee, 2001).

Le BAO traditionnel, pour sa part, est une communication entre des personnes qui se connaissent. Les relations entre les interlocuteurs sont donc fortes (Schindler et Bickart, 2005). Dans le cadre du BAOe, à l'inverse, l'identité de l'auteur est souvent inconnue (Park et Lee, 2009). S'il semble que ces deux canaux d'information soient perçus de façon plus crédible en comparaison des messages émis par les entreprises (Bickart et Schindler, 2001 ; Sen et Lerman, 2007), les consommateurs attribuent toutefois généralement une plus faible crédibilité au BAOe qu'au BAO traditionnel (Gupta, Yadav, et Varadarajan, 2009).

Notons également le passage d'un consommateur plutôt passif dans le cadre du BAO traditionnel à un rôle actif au sein des communautés en ligne (Leclercq, Poncin, Hammedi, et Kullak, 2018), et plus précisément du BAOe (Oetting, 2009). Les internautes sont amenés par exemple à chercher de l'information ou à participer aux discussions. Les travaux qui ont étudié cette « prise de pouvoir du consommateur » (Perkins et Zimmerman, 1995) montrent qu'elle a des effets sur la consommation (par exemple le choix des consommateurs) (Wathieu, Brenner, Carmon, Chattopadhyay, Wertenbroch, Drolet, et Wu, 2002).

Le modérateur de la plateforme internet ou l'hébergeur du site internet a la capacité de gérer et contrôler en partie la communauté. Cela consiste par exemple à pouvoir choisir la mise en page, réguler les participants, ou encore afficher un certain contenu selon une charte éditoriale (Dellarocas, 2003). Le site internet peut ainsi intervenir indirectement dans les échanges entre les consommateurs. Cette intervention d'un professionnel est probablement une des caractéristiques qui conduit les consommateurs à percevoir le BAOe de façon légèrement moins crédible que le BAO traditionnel.

Enfin, le lecteur de messages issus du BAOe manque généralement d'indices contextuels (Dellarocas, 2006). Cette carence donne une importance particulière aux éléments de forme du message (Jensen, Averbeck, Zhang, et Wright, 2013).

Au regard de ces multiples spécificités et selon Duan, Gu, et Whinston (2008, p. 1007), nous retenons que le BAOe est « *le fait que chacun puisse partager ses pensées avec des millions d'internautes et influencer les décisions des autres. [...] Les consommateurs peuvent*

maintenant facilement et librement accéder à l'information et échanger des opinions qui portent sur les entreprises, les produits et les services.[6] »

Conformément à la littérature existante et aux pratiques actuelles, nous relevons que différentes formes de BAOe cohabitent sur Internet (Zhu et Zhang, 2010). Sept canaux de communication électroniques se réfèrent au BAOe (Floyd *et al.*, 2014 ; Goldsmith et Horowitz, 2006 ; Litvin *et al.*, 2008).

1.3 Les avis de consommateurs en ligne vis-à-vis des autres formes de bouche-à-oreille électronique

1.3.1 Les différentes formes de bouche-à-oreille électronique

Le BAOe représente les communications à propos de biens ou d'entreprises échangées de consommateurs à consommateurs « par le biais d'une des technologies Internet » (Litvin *et al.*, 2008). Dans le cadre du BAOe ces technologies regroupent les sites d'ACLs, les forums de discussions, les blogs, les messageries instantanées, les courriels, les newsgroups et les chatrooms (Floyd *et al.*, 2014 ; Goldsmith et Horowitz, 2006 ; Litvin *et al.*, 2008 ; Schindler et Bickart, 2005). Certains chercheurs (par exemple Floyd *et al.*, 2014 ; Goldsmith et Horowitz, 2006 ; Gottschalk et Mafael, 2017) n'évoquent par les newsgroups et les chatrooms. En effet, les canaux électroniques évoluent rapidement, si certains tendent à disparaître (par exemple les newsgroups et les chatrooms), d'autres tels que les discussions instantanées (Whatsapp ou Messenger par exemple) et les plateformes d'ACLs (tel que Tripadvisor) connaissent un développement considérable.

Les avis de consommateurs en ligne « *sont définis comme des évaluations générées par des pairs qui portent sur des produits ou services, publiés sur des sites de vente ou des sites web tiers.*[7] » (Hong, Xu, Wang, et Fan, 2017, p. 1). En 2008, Chen et Xie (2008, p. 477) indiquent que « *l'avis de consommateur en ligne est un nouveau canal d'information qui porte sur les produits. Sa popularité et son importance grossissent.*[8] »

---

[6] « Everyone can share their thoughts with millions of Internet users and influence others' decisions. […] Consumers can now easily and freely access information and exchange opinions on companies, products, and services ».

[7] « Online customer reviews are defined as peer-generated evaluations about products or services posted on retailer or third-party websites »

[8] « Online consumer review is a new product information channel with growing popularity and importance. »

Les forums permettent aux personnes de voir, de poster et de répondre à des sujets au sein d'une communauté virtuelle (Wigginton, Gartner, et Rowlands, 2017). Le forum est un lieu d'échanges qui permet aux internautes d'obtenir de l'aide et des conseils sur un sujet spécifique (Bickart et Schindler, 2001).

Les blogs se définissent comme « *des sites web maintenus par un individu. Le blogueur publie des observations (ou de nouvelles agrégations) et, souvent, des opinions (ou commentaires) concernant un sujet spécifique.*[9] » (Gray, 2016, p. 183). Un blog est principalement centré sur une personne (titulaire du compte) et sur ses propres expériences (Gervais, 2007).

Les messageries instantanées permettent l'échange de messages entre deux personnes (ou plus) dans une conversation instantanée et interactive (par exemple Whatsapp ou Messenger). Les échanges sont privés ; une personne externe ne peut pas accéder à la conversation et interagir sans l'accord des membres de la discussion. « *Les cinq objectifs généraux de l'utilisation de la discussion instantanée sont les suivants: a) communiquer rapidement des renseignements, b) obtenir des renseignements au cours d'une communication avec un tiers, c) joindre des personnes qui ne sont pas disponibles par d'autres canaux, d) obtenir des renseignements de plusieurs parties, et e) obtenir des informations rapidement afin de terminer une tâche.*[10] » (Sheer et Rice, 2017, p. 91).

Les courriels (ou mails) se réfèrent à des messages électroniques envoyés directement d'un individu à un autre ou à plusieurs personnes. Il s'agit également de messages privés.

Les newsgroups sont à la fois un moyen de communication au sein d'un groupe et des bibliothèques d'articles (souvent des fichiers) sur un réseau (généralement Usenet) qui nécessite un abonnement (*i.e.* détenir un compte). Leur usage tend à être remplacé par celui des forums.

Un chatroom, aussi appelé salon de discussion, est un canal électronique situé en terme de fonctionnalités entre la messagerie instantanée et le forum (qui n'existaient pas encore lors de l'apparition des chatrooms). Il s'agit de conversations entre des groupes d'internautes en

---

[9] « A blog is a website maintained by an individual. The blogger posts observations (or new aggregations) and, frequently, opinions (or commentaries) regarding a specific subject matter. »

[10] « The five general purposes of IM use are to (a) quickly communicate information, (b) obtain information during a communication with a third party, (c) reach people who may be unavailable through other media, (d) obtain information from multiple parties, and (e) obtain information quickly in order to complete a task. »

temps réel sur un sujet spécifique. Il se différencie des forums par l'instantanéité des interactions.

Les études antérieures indiquent des résultats divergents quant au canal du BAOe le plus utile et le plus influent vis-à-vis des consommateurs (Chen *et al.*, 2016). Les ACLs sont toutefois incontournables pour les entreprises. Certains chercheurs les considèrent comme des « assistants de vente en ligne gratuits » (Chen et Xie, 2008 ; Purnawirawan, Eisend, De Pelsmacker, et Dens, 2015 ; Salehan et Kim, 2016), tandis que d'autres indiquent que « *de nombreuses entreprises tirent parti des avis de consommateurs en ligne comme un nouvel outil de marketing*[11] » (Zhu et Zhang, 2010, p. 133). Pour les spécialistes du marketing les ACLs sont donc les informations générées par les consommateurs les plus importantes (Chen et Xie, 2008).

En ce qui concerne les consommateurs, les ACLs représentent leur première source d'information au sein du BAOe (Casaló *et al.*, 2015). Les ACLs sont la forme la plus récente de BAOe (Eslami, Ghasemaghaei, et Hassanein, 2018). Ils sont pourtant d'ores et déjà les plus accessibles et les plus souvent utilisés par les consommateurs lorsque ces derniers cherchent des informations sur Internet en lien avec un produit ou un service (Bambauer-Sachse et Mangold, 2013 ; Floh *et al.*, 2013). En 2016, Amazon détenait environ 150 millions d' ACLs (BrightLocal, 2017). Il s'agit d'un phénomène en pleine croissance (Gensler *et al.*, 2016). Les résultats d'études empiriques montrent que les ACLs influencent de plus en plus les choix des consommateurs et leurs intentions d'achat (Floh *et al.*, 2013). Ils sont perçus comme plus informatifs et plus pertinents que les communications issues des entreprises (Hamby, Daniloski, et Brinberg, 2015 ; Schlosser, 2011). Au regard de ces diverses précisions, l'étude des ACLs semble particulièrement intéressante, tant d'un point de vue managérial que théorique.

1.3.2 Les multiples dénominations d'un « avis de consommateur en ligne »

Les différentes recherches présentées jusqu'à maintenant illustrent l'importance du BAO et de son pendant numérique pour le marketing et les consommateurs, et vis-à-vis des autres sources d'informations issues d'entreprises. Les ACLs constituent la forme de BAOe la plus accessible, la plus disponible, la plus lue et enfin, souvent la plus influente.

---

[11] « Many firms are taking advantage of online consumer reviews as a new marketing tool. »

Il convient dorénavant de nommer et de définir précisément le phénomène que nous tentons d'examiner à travers ce travail doctoral. Pour ce faire, nous justifions le recours à la dénomination « avis de consommateur en ligne » avant d'apporter une conceptualisation de cette notion.

La littérature mobilise ainsi une dizaine de dénominations pour faire référence à un phénomène qui semble peu ou prou être identique : les avis de consommateurs en ligne. Parmi les multiples notions évoquées à travers les recherches, nous retenons dans cette recherche doctorale la dénomination « avis de consommateur en ligne ». Elle semble être la plus exhaustive. Elle est effectivement la seule à pouvoir répondre aux questions : Quoi ? Un avis ; Qui ? Un consommateur ; Où ? Sur Internet. Les autres dénominations laissent souvent place à l'interprétation ce qui tend à instaurer un climat de confusion (Cartellier, 2010).

L'emploi d'une dénomination commune pour un même sujet d'étude apporte vraisemblablement de multiples avantages. Il est tout d'abord plus aisé pour une personne d'identifier l'ensemble des travaux qui étudient un même phénomène. Le lecteur a ensuite la certitude que les chercheurs évoquent effectivement ce même phénomène, supprimant d'éventuelles ambiguïtés. Enfin, une dénomination unique favorise probablement l'adoption des apports académiques par la sphère managériale grâce à un accès aux données et à une compréhension des recherches facilités.

Une première partie des travaux de recherche fait référence à des dénominations centrées sur le produit. Les chercheurs mentionnent ainsi avis de produit en ligne (« *online product review* » par exemple Dellarocas, Gao, et Narayan, 2010 ; Dellarocas et Narayan, 2006 ; Floyd *et al.*, 2014 ; Gensler *et al.*, 2016 ; Hu, Liu, et Zhang, 2008 ; Jiménez et Mendoza, 2013), avis de produit (« *product review* » par exemple Bambauer-Sachse et Mangold, 2011, 2013 ; Jensen *et al.*, 2013) et avis de produit par un consommateur (« *consumer product review* » par exemple Zhang, Craciun, et Shin, 2010).

Indiquer que les ACLs portent uniquement sur des produits exclut à tort les autres éléments susceptibles d'être l'objet des ACLs. Ces derniers peuvent par exemple être relatifs à un service ou à une entreprise (Floh *et al.*, 2013 ; Hennig-Thurau, Walsh, et Gremler, 2004 ; Singh, Irani, Rana, Dwivedi, Saumya, et Kumar Roy, 2017).

Une deuxième partie des recherches a recours à des dénominations centrées sur le consommateur. Dans ce cas les auteurs emploient les termes d'évaluation de consommateur (« *consumer evaluation* » par exemple Huang, Burtch, Hong, et Polman, 2016) ou d'avis de

consommateur (« *consumer review* » par exemple Hamby *et al.*, 2015 ; Tsao, 2014 ; Zhao et Xie, 2010).

À travers ces deux notions, le caractère en ligne (*i.e.* Internet) est absent. Il est pourtant l'un des fondements du BAOe et plus spécifiquement des ACLs (Bambauer-Sachse et Mangold, 2011 ; Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Une troisième partie des chercheurs utilise des dénominations connexes à la notion de consommateur. On retrouve dans ces recherches les termes d'avis de client en ligne (« *online customer review* » par exemple Ludwig, De Ruyter, Friedman, Brüggen, Wetzels, et Pfann, 2013 ; Mudambi et Schuff, 2010), d'avis d'utilisateur (« *user review* » par exemple Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Dellarocas *et al.*, 2010 ; Duan *et al.*, 2008 ; Singh *et al.*, 2017 ; Wang, Liu, et Fang, 2015) ou d'avis de pairs en ligne (« *online peer review* » par exemple Schlosser, 2011 ; Zhao et Xie, 2010).

Un consommateur fait référence à « *une personne qui identifie un besoin ou un désir, effectue un achat puis utilise le produit. […] L'acheteur et l'utilisateur d'un produit ne sont pas forcément la même personne* » (Solomon, Tissier-Desbordes, et Heilbrunn, 2010, p. 7). La notion de consommateur (contrairement à client ou à utilisateur) permet ainsi d'englober l'acheteur et l'utilisateur qui peuvent dans certains cas être deux personnes distinctes.

Schlosser (2011) et Zhao et Xie (2010) font appel à la notion de pair plutôt que de consommateur. À la différence de la notion de « pair », le terme « consommateur » permet aussi d'exclure les professionnels en tant qu'émetteurs d'un ACL. « Pair » renvoie à une personne qui présente des similitudes ou la même fonction (Lendrevie et Lévy, 2014). La notion de pairs n'est donc pas exclusive aux consommateurs. Elle peut désigner des spécialistes d'un secteur (*i.e.* des professionnels) (Silver et Nemec, 2016) ou des experts d'un domaine (Chinman *et al.*, 2016). La dénomination « avis de pairs en ligne » englobe ainsi particuliers et professionnels. Par exemple, le site *Plate-forme21* n'est pas un site d'avis de consommateurs mais une plateforme d'échanges d'avis et de conseils de professionnels à professionnels.

Une dernière partie des recherches fait appel à des notions centrées sur l'avis. Les chercheurs indiquent : avis en ligne (« *online review* » par exemple Jiménez et Mendoza, 2013 ; Pongpatipat et Liu-Thompkins, 2014 ; Yin, Bond, et Zhang, 2014) ou simplement avis (« *review* » par exemple Anderson et Simester, 2014 ; Chatterjee, 2001 ; Forman, Ghose, et Wiesenfeld, 2008). Ces deux dénominations ne précisent pas l'émetteur du message et / ou son caractère digital, composantes incontournables des ACLs (Wang, Liu, et Fang, 2015).

À l'instar d'une majorité des chercheurs (par exemple Aerts, Smits, et Verlegh, 2017 ; Casaló *et al.*, 2015 ; Chen et Xie, 2008 ; Connors, Mudambi, et Schuff, 2011 ; Filieri, 2015 ; Nazlan, Tanford, et Montgomery, 2018 ; Risselada, de Vries, et Verstappen, 2018 ; Singh *et al.*, 2017), nous décidons donc d'adopter la dénomination « avis de consommateur en ligne ». En précisant le type de message, le type d'émetteur et le caractère digital des ACLs, cette dénomination dresse le plus précisément possible les frontières du phénomène étudié et évite ainsi d'éventuelles confusions.

Après avoir qualifié le phénomène étudié, il semble nécessaire et pertinent de le définir précisément. Ce sera l'objectif de la partie suivante. À notre connaissance, la notion d'ACL n'a en effet jamais fait l'objet d'une démarche de conceptualisation s'appuyant sur les connaissances théoriques et / ou empiriques.

1.4 La nécessité d'une définition d'un avis de consommateur en ligne

Les ACLs sont un phénomène en pleine croissance. Les choix des consommateurs et leurs intentions d'achat sont en effet, de plus en plus influencés par cette source d'informations (Casaló *et al.*, 2015). L'engouement de la part des consommateurs a rapidement conduit les entreprises à porter un intérêt tout particulier aux ACLs, sans forcément maîtriser l'intégralité des rouages de ce nouveau moyen de partage de messages entre consommateurs. L'apprentissage opérationnel par essais et erreurs a naturellement amené de nombreux chercheurs à étudier le domaine afin de mieux connaître les processus de fonctionnement d'un ACL sans avoir au préalable, dans de nombreux cas, précisé ce que recouvrait exactement ce construit. Les études ont montré de nombreux effets des ACLs (par exemple Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Munzel, 2015), sans définir très précisément la notion d'ACL.

Il semble en effet qu'aucun essai de conceptualisation d'un ACL ne soit disponible dans la littérature académique. Pourtant, à notre connaissance, c'est en 2001 que fut publié le premier article de recherche (Chatterjee, 2001) traitant des « avis en ligne ». En mai 2019, plus de 460 articles – traitant de ce sujet – étaient référencés dans la base de données « *Business Source Complete* » d'EBSCO[12].

[12] Les conditions de dénombrement sont précisées dans le paragraphe « 1.5.2 Le corpus de définitions ».

À l'instar de ce qui fut réalisé pour le parrainage par Derbaix, Gérard et Lardinoit (1994), un tel effort apporterait une « *assise conceptuelle susceptible de supporter les développements théoriques et pratiques* » (p. 45).

Dans l'objectif de définir les limites conceptuelles d'un ACL, plusieurs étapes structurent ce travail guidées directement par la démarche adoptée par Derbaix *et al.* (1994). Tout d'abord, dans cette sous-section nous justifions l'intérêt d'une telle proposition. Puis, nous expliquons la démarche adoptée pour la sélection des critères propres à un ACL, pour la constitution du corpus de définitions prélevées dans la littérature et pour l'analyse de contenu de sites internet. Suite à ces étapes, la section suivante est consacrée au développement des critères propres à un ACL et à la proposition d'une définition avant de l'illustrer à travers diverses situations naturelles.

1.4.1 Le recul nécessaire vis-à-vis des avis de consommateurs en ligne

Les praticiens ont un certain recul vis-à-vis des ACLs après plus de quinze ans de pratique. À titre d'illustration, c'est depuis 1995 qu'Amazon propose aux consommateurs une page dédiée aux ACLs (Gervais, 2007). En complément, la recherche semble y porter intérêt depuis 2001 (Chatterjee, 2001). Ces nombreuses années d'expérience et d'études permettent de distinguer les divers champs d'application des ACLs et de les différencier de leurs concepts proches. Derbaix *et al.* (1994, p. 45) notent, à propos du parrainage, qu'avec ce recul il est dès lors « *plus aisé d'en percevoir l'esprit, les limites et les processus de fonctionnement* ».

1.4.2 Une certaine confusion : bouche-à-oreille, bouche-à-oreille électronique et avis de consommateur en ligne

L'essai de conceptualisation se justifie tout d'abord par la nécessité d'une clarification entre ACL, BAO et BAOe. Premièrement, alors que le sujet d'articles de recherche porte spécifiquement sur les ACLs, certains d'entre eux définissent le BAO ou le BAOe sans préciser la notion d'ACL (par exemple Bambauer-Sachse et Mangold, 2013 ; Chatterjee, 2001). Cette pratique semble montrer que les chercheurs considèrent que les concepts d'ACL et de BAO ou BAOe sont assez proches pour en définir l'un au lieu de l'autre.

Deuxièmement, dans la littérature, la définition proposée par Hennig-Thurau *et al.* (2004, p. 39) est l'une des plus citées. Ces derniers définissent le concept central de leur recherche comme « *toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels,*

actuels ou antérieurs qui porte sur un produit ou une entreprise, et qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via l'Internet.[13] » Cette définition est toutefois mobilisée par les chercheurs pour définir deux notions distinctes, soit le BAOe (par exemple Dixit, Jyoti Badgaiyan, et Khare, 2019 ; Filieri, 2015 ; Zanibellato, Rosin, et Casarin, 2018), soit les ACLs (par exemple Munzel, 2015 ; Park et Kim, 2008 ; Pee, 2016). Comme cela a été souligné dans le point « 1.3 », si les notions de BAOe et d'ACL sont liées (les ACLs sont une forme particulière de BAOe (Kang et Zhou, 2017)), elles ne répondent cependant pas aux mêmes critères et à la même définition compte tenu de leurs spécificités (Abdennadher, 2014).

1.4.3 Des approches hétérogènes

L'analyse des définitions théoriques soutient ce travail conceptuel d'une deuxième façon. Elle montre que la perception et la définition du concept d'ACL varie en fonction de l'approche mobilisée. Certains auteurs se réfèrent aux ACLs du point de vue des antécédents (par exemple Yin *et al.*, 2014), d'autres du contenu (par exemple Jiménez et Mendoza, 2013), et d'autres des conséquences (par exemple Moon, Bergey, et Iacobucci, 2010). Les définitions proposées ne sont donc pas exhaustives et peuvent paraître peu adaptées aux articles de nature scientifique. Notre objectif est de proposer une définition avec un certain niveau d'abstraction permettant de ne pas être relié à un modèle particulier ou à une théorie spécifique (ce qui ne semble pas être le cas des définitions existantes).

1.4.4 La diversité des caractéristiques des avis de consommateurs en ligne

D'après Hamby *et al.* (2015, p. 1242) : « *les avis varient dans leur structures et leur contenu*[14] ». Ce constat émerge également dans l'analyse de 70 sites internet (présentée dans la partie « 1.5.3 L'analyse de contenu »). Cette dernière est révélatrice de l'extrême diversité des caractéristiques des ACLs, tant en termes de contenu que de forme. À propos du contenu des ACLs, certains sites d'ACLs demandent par exemple une simple note en guise d'ACL, tandis que d'autres ne souhaitent pas de note mais uniquement un commentaire. Prenons en compte encore une troisième catégorie de sites d'ACLs qui demandent une note et un commentaire pour plusieurs caractéristiques du produit (par exemple son autonomie, son ergonomie, son utilisation, etc.).

---

[13] « […] any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Intenet. »
[14] « reviews range in structure and content »

La diversité des formes des ACLs peut être illustrée au moyen de la note qui accompagne fréquemment le commentaire de l'ACL. Cette dernière est affichée soit sous forme d'étoiles, soit de smileys, soit de soleils ou encore de points. L'amplitude des notes varie également d'un site internet à l'autre, de 1 à 5, de 1 à 6, de 1 à 10 ou encore de 1 à 20.

Nous souhaitons ainsi proposer une définition permettant de recouvrir l'ensemble des formats d'ACLs.

1.4.5 Les multiples dénominations

Le travail conceptuel permet aussi de justifier le recours à la dénomination « avis de consommateur en ligne » plutôt qu'aux autres dénominations souvent mobilisées en lieu et place du terme ACL (nous avons par exemple évoqué dans une précédente partie l'évaluation de consommateur, l'avis de produit en ligne, l'avis de produit ou encore l'avis de client en ligne). Nous espérons ainsi encourager un consensus vers la dénomination unique « ACL ».

1.4.6 « Avis » traduction littérale de « *Review* » ?

Enfin la définition proposée permettra vraisemblablement d'éliminer l'ambivalence de la notion d' « avis ». L'expression « avis de consommateur en ligne » résulte de la traduction du terme anglais « *online consumer review* » (Munzel, 2015). Se focaliser sur le terme « *review* » et sa traduction française « avis » permet de mettre en relief la variation de sens et la signification divergente entre ces deux mots employés à l'identique en français et en anglais.

« *Review* » se traduit littéralement en français par « revue » ou « examen » (*Larousse Anglais-Français, 2015 ; Cambridge Dictionary, 2017*). Par définition, revue fait référence à « l'action d'examiner avec soin et de façon méthodique un ensemble d'éléments » (*Le Petit Larousse, 2016*) et examen fait référence à « l'action d'examiner, d'analyser quelque chose » (*Le Petit Larousse, 2016*).

« Avis » signifie littéralement en anglais « *opinion* » ou « *viewpoint* » (point de vue) (*Larousse Français-Anglais, 2015 ; Cambridge Dictionary, 2017*). Point de vue renvoie à « la manière qu'a quelqu'un d'envisager, de voir » (*Le Petit Larousse, 2016*) et opinion renvoie à « un avis, sentiment qu'un individu ou un groupe émet sur un sujet, des faits, ce qu'il en pense » (*Le Petit Larousse, 2016*).

D'après ces définitions issues de dictionnaires, le terme « *review* » en anglais semble faire référence à un certain travail d'analyse de la part du consommateur. Contrairement au terme « avis », il ne s'agit pas d'une simple description ou manière de voir quelque chose.

En conclusion, il paraît primordial de définir les frontières du concept d'ACL étant donné que (1) nous disposons du recul nécessaire tant d'un point de vue des pratiques que des recherches, (2) une confusion semble subsister entre le BAO, le BAOe et les ACLs, (3) différentes approches sont mobilisées pour définir les ACLs, (4) le contenu et la forme des ACLs sont particulièrement diversifiés, (5) de multiples dénominations sont mobilisées pour ce même phénomène, (6) enfin la notion d'avis apparaît ambivalente.

Sur la base de ces considérations, nous avons mené ce travail afin d'obtenir « *un remède à la confusion qui naît dans nos pensées et dans nos discours de la confusion des mots* » (Lalande, 2010).

1.5 Les objectifs et la méthodologie mobilisée à travers l'essai de clarification d'un avis de consommateur en ligne

Notre objectif est semblable à celui de Derbaix *et al.* (1994, p. 46), « *proposer une définition applicable à un ensemble de représentations concrètes dans ce qu'elles présentent de commun* ». À l'instar de ce qui fut réalisé pour le parrainage, un tel effort apporterait une « *assise conceptuelle susceptible de supporter les développements théoriques et pratiques* » (Derbaix *et al.*, 1994, p. 45).

1.5.1 La sélection des critères définissant un avis de consommateur en ligne

Pour différencier un ACL des autres formes permettant le partage d'un message, il est nécessaire d'identifier les critères « communs » à l'ensemble des ACLs. La découverte et le choix des critères sont basés sur un corpus de définitions et une analyse de contenus développés ci-après. Au vu de l'objectif poursuivi – définir les frontières conceptuelles d'un ACL – nous mobilisons la méthodologie développée et éprouvée par Derbaix *et al.* (1994). Parmi les trois types de critères identifiés et définis par ces auteurs, nous retiendrons uniquement et à l'instar de ces auteurs les critères qualifiés de « discriminant absolu » – permettant de cerner la nature propre d'un ACL.

En transposant aux ACLs les définitions retenues par ces auteurs pour le parrainage, nous aboutissons aux critères suivants :

- Usuel non discriminant : le critère est régulièrement associé à un ACL et de nombreux exemples d'applications soulignent que sa présence n'est pas un prérequis à un ACL. En conséquence, ce type de critère est de peu d'utilité pour cerner le concept d'ACL.

- Discriminant élevé : le critère est la plupart du temps associé à un ACL et quelques exemples d'applications montrent que sa présence n'est pas un prérequis pour être un ACL. Retenir ce type de critère, contribuerait à entretenir une certaine ambiguïté en définissant de manière inexacte les frontières du concept.

- Discriminant absolu : le critère est toujours associé à un ACL et sa présence est un prérequis incontournable à tout ACL.

Ce troisième type de critère permet de dresser les limites conceptuelles d'un ACL.

1.5.2 Le corpus de définitions

Nous avons construit une base de données de 44 définitions, en utilisant différentes approches nous permettant d'identifier les articles les plus pertinents au regard de l'objectif poursuivi (Annexe 1 : Le corpus de définitions).

Premièrement, nous avons mené une recherche manuelle au sein de la base de données « *Business Source Complete* » d'EBSCO, la plus utilisée dans les domaines des affaires et de l'économie (avec près de 2100 journaux répertoriés)[15]. Notre recherche électronique était basée sur les mots clés : « avis de consommateur en ligne », « avis en ligne », « *online consumer review* », « *product review* », « *consumer review* », « *user review* », « *online review* » et « *consumer evaluation* ». Le champ de recherche sélectionné dans les publications était « Tout le texte ».

Nous n'avons pas sélectionné les dissertations, les papiers de conférence, les livres et les documents de travail parmi les publications. Nous avons uniquement conservé les articles de recherche classés, en 2016, du rang 1* à 4 par la Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises (FNEGE). Ces critères ont permis de retenir un corpus de 197 articles.

[15] Consulté à l'adresse : https://www.ebscohost.com/academic/business-source-complete

Dans une tentative de réduction des biais et d'une augmentation de la validité de l'échantillon vis-à-vis de notre sous-objectif (identifier des définitions), ont été retenus les articles les plus susceptibles de fournir une définition. Il s'agit :

- de ceux ayant pour sujet d'étude les ACLs ;
- de ceux n'ayant pas pour sujet d'étude principal les ACLs, mais qui les évoquent de manière répétitive, cette redondance justifierait la présence d'une définition.

L'échantillon final se compose de 102 articles. Ils s'échelonnent de Janvier 2001 à Mai 2019. À notre connaissance, cet espace temporel couvre la période du premier article de recherche au sujet des ACLs jusqu'au début de la rédaction du présent manuscrit. Parmi ces 102 articles, nous avons identifié 44 définitions (d'un ACL ou du BAOe). Aucune ne semble émaner d'un travail conceptuel et ne précise ce que recouvre exactement le construit « ACL ».

Dans le tableau ci-dessous (tableau 1), nous présentons uniquement les 26 définitions d'un ACL (traduites en français). L'ensemble des 44 définitions (d'ACL et de BAOe) identifiées dans les articles de recherche examinés sont présentées en annexe (annexe 1) dans leur version originale et leur version traduite.

Tableau 1 : Définitions d'un ACL disponibles dans la littérature (traduites en français pour celles issues d'article de recherche anglophone)

Référence	Rang FNEGE 2016	Définition d'un ACL
(Bambauer-Sachse et Mangold, 2013) p. 373	3	« Les avis de consommateurs en ligne [...] qui sont postés sur des plates-formes d'opinion indépendantes, représentent l'une des formes les plus populaires de contenus générés par les consommateurs ».
(Chen et Xie, 2008) p. 477 / 478	1*	« L'avis de consommateur en ligne, [est] un type d'information produit généré par les utilisateurs en fonction de l'expérience d'utilisation personnelle. Il peut servir comme nouvel élément du mix-marketing et fonctionner comme « un assistant de vente » gratuit pour aider les consommateurs à identifier les produits qui correspondent aux mieux à leurs conditions d'utilisation idiosyncrasiques. [...] L'avis de consommateur en ligne est un nouveau canal d'information qui porte sur les produits. Sa popularité et son importance augmentent. [...] Les avis de consommateurs en ligne peuvent être déployés comme un nouvel élément dans le mix-marketing et fonctionner comme un vendeur en ligne, "un assistant des ventes" ».
(Filieri, 2015) p. 1262	2	« Le terme "ACL" est utilisé pour désigner toute évaluation en ligne positive, neutre ou négative d'un produit ou d'un service créé et publié sur un SIAC [site internet d'avis de

		consommateurs] par un client potentiel, antérieur ou existant. »
(Floh *et al.*, 2013) p. 646 / 647	3	Les ACLs sont des « évaluations en ligne [qui] sont un résumé quantitatif d'expériences, d'attitudes et d'opinions, généralement exprimées sous forme d'étoiles ou de points, et les avis / critiques sont des messages texte ouverts et générés par l'utilisateur sur un produit ou un service ».
(Floyd *et al.*, 2014) p. 217	1	L'ACL consiste à « afficher des évaluations de produits personnels sur des sites Web de vendeurs ou [...] sur d'autres sources tierces (par exemple, Epinions.com ou Moviefone.com). »
(Gensler *et al.*, 2016) p. 112	2	« Les avis de produits générés par les consommateurs sont un phénomène croissant qui a conduit à la diffusion de données colossales sur le Web, y compris les pensées et les opinions des consommateurs et de leurs expériences avec les marques. »
(Hamby *et al.*, 2015) p. 1242	2	L'ACL est « quand [les consommateurs] partagent leurs évaluations et, par conséquent, les avis varient en structure et en contenu. Les commentaires peuvent être écrits d'une manière à décrire une expérience détaillée, séquentielle, ce qui est cohérent avec la préférence des humains pour communiquer leurs histoires. »
(Hong *et al.* 2017) p. 1	2	« Les avis des clients en ligne sont définis comme des évaluations générées par des pairs qui portent sur des produits ou services, publiés sur des sites de vente ou des sites web tiers. »
(Jensen *et al.*, 2013) p. 294 / 295	1	« Les avis de produits sont relativement faciles et peu coûteux à créer, et les examinateurs (rédacteurs) de tous types sont en mesure de fournir leurs opinions. [...] Les avis de produits en ligne sont couramment considérés comme l'équivalent des échanges en face-à-face du BAO, [...] les expériences avec les produits sont systématisées et enregistrées sous forme d'avis de produits en ligne. »
(Jiménez et Mendoza, 2013) p. 226	2	« Les avis de produits en ligne, sont une forme de bouche-à-oreille électronique écrite par les consommateurs sur Internet. [...] Ils contiennent des éléments graphiques et textuels que les consommateurs évaluent pour déterminer la fiabilité des examens. »
(Kang et Zhou, 2017) p. 166	2	« Les avis de consommateurs en ligne sont essentiels à l'émergence du commerce connecté (Zhou *et al.*, 2013). En tant que forme de bouche-à-oreille en ligne (Dellarocas, 2003), ces avis servent à compléter les examens d'experts et les descriptions de produits grâce à une expérience réelle d'utilisation par les consommateurs. »
(Kostyra, Reiner, Natter, et Klapper, 2015) p. 1 / 2	1	« Les ACLs sont une forme de bouche-à-oreille électronique qui est devenue une partie intégrante de l'Internet et de la vente en ligne en particulier. [...] Les ACLs peuvent être divisés en deux groupes : ACLs qualitatifs et quantitatifs. Les ACLs qualitatifs fournissent une description écrite de l'expérience d'utilisation. Dans les avis qualitatifs, le client est complètement libre de choisir comment décrire, critiquer et évaluer le produit.

		Dans le cas d'un ACL quantitatif, le client est obligé de résumer son évaluation dans une note unique et les notes individuelles des clients sont habituellement rassemblées en une statistique récapitulative. »
(Moon *et al.*, 2010) p. 108	1*	« Les ACLs [...], l'endroit où les consommateurs partagent leurs opinions des produits, ont eu un très fort impact sur la dynamique du bouche-à-oreille (BAO) en connectant efficacement les consommateurs. Ces forums en ligne diminuent les coûts de recherche d'informations au sujet des produits, ce qui motive les consommateurs à rechercher de telles informations par les avis. »
(Mudambi et Schuff, 2010) p. 186	3	« Les avis de clients en ligne peuvent être définis comme des évaluations de produits entre pairs publiées sur des sites Web d'entreprise ou de tiers. [Les ACLs permettent] de poster des avis de produit avec du contenu sous forme de notations numériques (d'étoiles : habituellement de 1 à 5 étoiles) et des commentaires libres et écrits qui portent sur le produit. »
(Munzel, 2015) p. 26	2	« Avis en ligne a été défini comme "toute articulation positive ou négative par tout client – potentiel, existant ou antérieur – qui porte sur un produit ou une entreprise et qui est mise à disposition d'une multitude de personnes et d'institutions *via* l'Internet" (Hennig-Thurau *et al.*, 2004 p. 39). »
(Park et Kim, 2008) p. 401	3	« Les ACLs sont des déclarations positives ou négatives qui portent sur un produit faites par des clients potentiels, actuels ou antérieurs, qui sont mises à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions *via* l'Intenet (Hennig-Thurau, 2000). »
(Pee, 2016) p. 545	3	« Les ACLs sont des déclarations positives ou négatives qui portent sur un produit faites par des clients potentiels, actuels ou antérieurs, qui sont mises à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions *via* l'Intenet (Hennig-Thurau *et al.* 2004). »
(Purnawirawan, De Pelsmacker, et Dens, 2012) p. 244	2	« Les ACLs sont un type d'information généré par les utilisateurs qui porte sur un produit, sur la base de leur expérience personnelle. [...] Les personnes échangent ou partagent des informations sur les produits *via* l'Internet et ces informations disponibles permettent à d'autres consommateurs de délibérer sur leur décision d'achat. »
(Purnawirawan *et al.*, 2015) p. 17 / 18	2	« Les avis en ligne sur les produits fonctionnent comme une forme d '"assistance des ventes" gratuite [...] et les avis en ligne servent d'informateurs dans le processus de recherche d'informations et servent de conseillers dans le processus d'évaluation ».
(Salehan et Kim, 2016) p. 30	1	« Les ACLs sont [...] orientés vers l'utilisateur et décrivent le produit en fonction de différents scénarii d'utilisation et le produit est évalué du point de vue de l'utilisateur. Ainsi, il a même été suggéré que les consommateurs qui écrivent les ACLs servent d'assistants de vente pour les détaillants en ligne »

(Schlosser, 2011) p. 226	1	« Les avis en ligne entre pairs - c'est-à-dire, les commentaires rédigés par les consommateurs sur Internet […] »
(Singh *et al.*, 2017) p. 346	2	« Les avis en ligne sous forme de bases de données non structurées ont à la fois des effets négatifs et positifs sur les consommateurs. [...] Les consommateurs obtiennent l'expérience réelle de leurs pairs au sujet d'un produit, ce qui les aide à prendre des décisions intelligentes en ce qui concerne les produits ou les services. »
(Tsao, 2014) p. 560	3	« Les avis de produits sont postés par des consommateurs ordinaires. Sans connaissance professionnelle, ces examinateurs se contentent d'exprimer leur point de vue sur le produit selon leur propre expérience. Ces avis représentent le goût de masse et l'attrait populaire. [...] Grâce aux ACLs, les clients partagent leurs opinions et expériences de biens et de services avec une multitude d'autres clients ».
(Wang, Liu, et Fang, 2015) p. 375	1	« Les avis d'utilisateurs sont générés par les utilisateurs sur la base de leur expérience d'utilisation personnelle et de leurs préférences [...] Les caractéristiques : (1) Expérience d'utilisation, goût, préférence, (2) Les attributs (par exemple, utilisation conviviale, bon goût), (3) Ils représentent les goûts «de masse», (4) Les clients peuvent découvrir l'attitude des membres du groupe, la satisfaction des utilisateurs antérieurs, des recommandations, et l'inadéquation avec les préférences. »
(Yin *et al.*, 2014) p. 540	3	« Les avis en ligne se réfèrent à des évaluations émanant de pairs publiées sur des sites Web d'entreprises ou de tiers (Mudambi et Schuff 2010). »
(Zanibellato *et al.*, 2018) p. 77	4	« Hennig-Thurau *et al.* (2004) définit le BAOe comme « toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou antérieurs qui porte sur un produit ou une entreprise, et qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions *via* l'Intenet. »
(Zhu et Zhang, 2010) p. 133	1*	« En conséquence, de nombreuses entreprises tirent parti des avis de consommateurs en ligne comme un nouvel outil de marketing. [...] Les avis en ligne ne représentent que les préférences des consommateurs ».

Pour justifier davantage la sélection des critères discriminants absolus et consolider notre définition, ce travail est enrichi d'une analyse de contenu. Cette dernière apporte à la phase théorique les aspects opérationnels des ACLs.

1.5.3 L'analyse de contenu

L'objectif de l'analyse de contenu est de recueillir et d'analyser systématiquement et méthodiquement le contenu de sites internet proposant des ACLs afin de les caractériser. Au

préalable de cette analyse, un échantillon de sites internet et des critères d'étude ont été sélectionnés.

1.5.3.1 Les sites internet analysés

Notre échantillon est basé sur l'ensemble des sites internet disponible en langue française[16] et proposant la rédaction d'ACLs. À partir de cet échantillon de départ, nous avons procédé en deux temps. Nous avons tout d'abord retenu certaines plateformes d'ACLs et certains sites de vente en ligne qui paraissent incontournables lors de l'étude des ACLs. Une sélection aléatoire de plateformes d'ACLs et de sites de vente en ligne a ensuite été mise à l'œuvre. Le corpus de sites internet d'ACLs est finalement composé de 70 unités (à savoir 34 plateformes d'ACLs et 36 sites de vente en ligne).

Les sites internet d'ACLs retenus dans un premier temps sont :

- Les leaders – selon nombre de visiteurs uniques[17] en 2016 – des sites de vente en ligne internationaux (Amazon, Cdiscount et eBay) et nationaux (Fnac, PriceMinister et Rue du Commerce) (eStat'Web, Médiamétrie, 2016). Les autres concurrents s'inspirent en effet généralement des pratiques employées par les leaders du marché ;
- Pour cette même raison, les trois plateformes d'ACLs leaders en France (Tripadvisor, Yelp et Foursquare) ont été sélectionnées (Ipsos / Spella, 2016) ;
- Les sites référencés en première page du moteur de recherche Google en utilisant les mots clés : « avis de consommateurs » (historique de navigation réinitialisé et non prise en compte des sites affichés en bandeaux commerciaux). Le moteur de recherche Google a été retenu puisqu'en 2016 il représentait à lui seul 94 % des parts de marché[18]. Les résultats sont : Ciao!, Fia-net, Mon Avis Compte, LaFourchette et PagesJaunes ;
- Enfin, les sites internet évoqués ou utilisés dans les articles de recherche (par exemple, Wang, Liu, et Fang (2015) citent Amazon, Yelp et Facebook ; Huang et Korfiatis

---

[16] Cette caractéristique n'affecte probablement pas l'application internationale des résultats puisque l'échantillon comprend des sites internet de divers pays. Souvent, seul le paramètre linguistique est adapté à chaque nation, et non la structure ou la composition de la partie du site internet affichant les ACLs.

[17] « *La notion de visiteur unique est utilisée dans le calcul de la fréquentation d'un site Internet. Le visiteur unique représente un seul internaute se rendant sur le site web intéressé, une ou plusieurs fois pendant une période donnée […]. Chaque utilisateur du site est comptabilisé comme unique, même si ses interventions s'effectuent sur plusieurs jours ou sur plusieurs pages.* » (Dictionnaire du marketing, JDN, 2019)

[18] Source : Statcounter GlobalStats (Consulté à l'adresse : http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share)

(2015) mobilisent les données secondaires de la plateforme d'applications mobile Play Store.

Dans un second temps, une sélection aléatoire de sites internet d'ACLs a été effectuée jusqu'à atteindre la saturation des critères d'analyse. La diversification des activités des entreprises semble essentielle dans le cadre des ACLs. Conformément à leur activité, les sites d'ACLs sont susceptibles d'adopter des formes d'ACLs distinctes. À titre d'illustration, Castorama communique le niveau d'expertise de ses rédacteurs d'ACLs. Cette information est en effet pertinente pour les activités liées aux produits vendus par l'enseigne : le bricolage et l'outillage. Elle ne le serait pas nécessairement pour d'autres secteurs d'activité. En ce qui concerne l'activité de restauration, il est possible d'accompagner son ACL d'une photo sur la plateforme Tripadvisor, ce qui n'est logiquement pas le cas sur le site internet Deezer. Ce dernier vend effectivement des musiques en streaming (*i.e.* de façon dématérialisée).

De ce fait, pour une multitude d'activités nous avons sélectionné aléatoirement plusieurs sites internet proposant des ACLs. Un tirage basé sur des listes d'entreprises classées en fonction de leur activité par la société Verif.com[19] a été effectué. Nous présentons quelques exemples d'activité et de sites internet sélectionnés :

- high-tech : Fia-net, Lesnumeriques ;
- voyage : Holidaycheck, Michelintravelpartner, Nomadeaventure ;
- produits pour nourrissons : Consobaby ;
- automobile : Allopneus, AutoJM ;
- grande distribution : Auchan ;
- ameublement : Ikea, Castorama.

Les sites internet d'ACLs examinés sont listés dans la première colonne du tableau présent en annexe 2.

1.5.3.2 La sélection des critères de l'analyse de contenu

Chaque site internet a été analysé et caractérisé, dans un premier temps, à travers 20 critères. Ils ont été prélevés soit dans des articles de recherche académique en marketing (couverture internationale), soit dans une publication d'institutions indépendantes européenne ou nationale (l'article de recherche « Avis de Consommateurs en Ligne » du service de

[19] Consulté à l'adresse : http://www.verif.com/Hit-parade/01-CA/03-Par-activite/

recherche du Parlement européen[20] (Valant, 2015) et la norme « Avis de consommateur » de l'Association Française de Normalisation (AFNOR).

En complément de ces 20 critères qui se sont avérés non exhaustifs, nous avons mené une phase observatoire. Celle-ci a consisté à poursuivre l'analyse de sites internet jusqu'à ne plus identifier de nouveaux critères majeurs caractérisant un ACL. Ce travail nous a permis d'apprécier chacun des 70 sites internet d'ACLs à travers 31 critères. Ces derniers sont détaillés et expliqués dans le tableau 2. Les résultats complets de cette analyse de contenu sont présentés dans un tableau en annexe 2.

Tableau 2 : Les critères de la grille de l'analyse de contenu

Critères de l'analyse de contenu		**Explications des critères d'analyse**
Catégorie		Type de site internet : est-ce un site de vente en ligne (possibilité d'acheter sur le site) ou une plateforme d'ACLs (référence seulement des ACLs) ?
Page d'ACL	Classement initial par défaut	Lorsque le consommateur se rend pour la première fois sur la page d'ACLs dans quel ordre sont classés les ACLs (date, utilité…) ?
	Filtre de tri	Le lecteur a-t-il la possibilité de classer les ACLs dans un ordre différent que l'ordre initial (date, utilité…) ?
	Page distincte	Les ACLs sont-ils directement présents sur la page du produit ou un clic supplémentaire (page distincte) est nécessaire pour y accéder ?
Résumé statistique	Volume	La quantité d'ACLs disponibles est-elle renseignée ?
	Moyenne	La moyenne de tous les ACLs disponibles est-elle renseignée ?
	Distribution	La distribution (nombre d'ACLs) par note est-elle renseignée ?
Composante quantitative	Borne de l'échelle de notation	Sur combien de points est évaluée l'offre ?
	Présentation	Quelle est la présentation visuelle (graphique) de la note (étoiles, smileys…) ?

[20] « *Le service de recherche du Parlement européen est un centre de recherche et de réflexion au Parlement.* » Il a pour mission de fournir « *des analyses indépendantes, objectives et fiables et en effectuer des recherches concernant les domaines d'activités de l'Union européenne.* » Parmi ces recherches nous avons retenu celle de Valant (2015) qui porte sur « Les avis de consommateurs en ligne ».
Les informations sont disponibles à l'adresse :
http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/fr/20150201PVL00031/Service-de-recherche-du-Parlement-europ%C3%A9en

	Détaillée par sous-catégories	En plus de la note globale, le site affiche-t-il des notes par sous-catégories (design, autonomie…) ?
Composante qualitative	Commentaire libre ou guidé	Le rédacteur écrit-il ce qu'il souhaite dans l'ACL (libre) ou écrit-il nécessairement des avantages et des inconvénients car ceux-ci lui sont demandés (ACL guidé) ?
	Contrainte de taille	Une contrainte de taille (minimum ou maximum) est-elle imposée au rédacteur ?
	Taille minimum	Si oui, combien de caractères ou de mots au minimum ?
	Taille maximum	Si oui, combien de caractères ou de mots au maximum ?
	Préconisation avant rédaction	Le site internet fournit-il des conseils ou des instructions au rédacteur avant qu'il rédige son ACL ?
	Exemple avant rédaction	Le site internet fournit-il un ou des exemple(s) d'ACL(s) au rédacteur avant qu'il ne rédige le sien ?
	Filtre pour guider la rédaction	La rédaction du commentaire est-elle guidée par des filtres (similaires aux questions filtres d'un questionnaire) ?
	Choix typographique disponible	Le rédacteur peut-il changer la typographie du texte original (police, gras, italique, couleur…) ?
	Photo	Le rédacteur peut-il ajouter des photos ou images à son ACL ?
Avis de consommateur en ligne	Date de publication	La date de publication des ACLs est-elle indiquée ?
	Titre	L'ACL possède-t-il un titre ?
Auteur	Renseigné	Les ACLs sont-ils anonymes ou nominatifs ?
	E-réputation	S'ils sont nominatifs, des informations sur le rédacteur sont-elles disponibles (âge, nombre d'ACL postés…) ?
	Lieu de résidence	Le lieu ou la région de résidence du rédacteur est-il fourni au lecteur ?
	Niveau d'expertise	Le niveau d'expertise du rédacteur lui est-il demandé lors de la rédaction de son ACL puis affiché aux lecteurs ?
	Nombre de niveaux d'expertise	Si oui, combien de niveaux d'expertise sont disponibles ?
	Photo de profil	Le rédacteur peut-il ajouter une photo de profil visible par les lecteurs ?
Interactivité	Réponse d'un lecteur à un ACL	Le lecteur peut-il échanger des messages avec un rédacteur en répondant (ou commentant) un ACL ?

	Utilité perçue par les lecteurs	Les lecteurs peuvent-ils renseigner s'ils jugent un avis utile ou pas ?
Contrôle	Label	Un label d'un institut indépendant (AFNOR) ou d'une entreprise indépendante est-il affiché sur la page des ACLs ? Si oui, de quel type ?
	Achat confirmé avant publication	Avant de pouvoir rédiger un ACL le rédacteur doit-il être obligatoirement enregistré comme client pour le produit examiné ?

2. Les frontières conceptuelles d'un avis de consommateur en ligne : proposition d'une définition

Après avoir motivé la réalisation de ce travail et présenté la méthodologie employée, nous exposons à présent la sélection des sept critères permettant de dresser les frontières conceptuelles d'un ACL, en suivant toujours la démarche adoptée par Derbaix *et al.* (1994).

2.1 Pas d'avis de consommateur en ligne sans site internet

2.1.1 L'intervention d'Internet

Une des définitions d'un ACL la plus souvent citée est celle de Hennig-Thurau *et al.* (2004, p. 39). Elle nous renseigne sur la nature digitale d'un ACL.

« *Toute déclaration positive ou négative par tout client potentiel, existant ou antérieur qui porte sur un produit ou une entreprise et qui est mise à disposition d'une multitude de personnes et d'institutions* ***via l'Internet***.[21] »

Il apparaît essentiel que la notion d' « Internet » soit spécifiée dans la définition d'un ACL. L'apparition d'Internet a engendré des évolutions majeures dans le partage d'avis entre amis, membres de la famille ou connaissances, communément appelé le BAO. Ces mutations, non sans incidence sur le message véhiculé (Dellarocas *et al.*, 2010 ; Jin *et al.*, 2014 ; Floyd, *et al.*, 2014), ont donné naissance au pendant numérique du BAO nommé BAOe (Gonçalves, Silva, et Martins, 2018 ; Nath, Devlin, et Reid, 2018). L'une des formes les plus récentes du BAOe sont les ACLs (Eslami *et al.*, 2018).

[21] « Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Intenet. »

L'expression « *via* l'Internet » nous paraît toutefois trop imprécise et ne permet pas d'identifier un type de site internet en particulier. Elle se réfère d'après *Le Petit Larousse* (2016) à « *l'interconnexion des ordinateurs du monde entier utilisant un protocole commun d'échanges de données afin de dialoguer entre eux via les lignes de télécommunication.* » Ainsi, un certain nombre de chercheurs ont éprouvé le besoin de spécifier la nature du site internet. Par exemple, Mudambi et Schuff (2010, p. 186) indiquent : « ***des sites internet d'entreprise ou des sites internet de tiers***[22] », ou encore, Floyd *et al.* (2014, p. 217) « *sur des* ***sites internet de vendeurs*** *ou [...] d'autres* ***sources tierces (par exemple, Epinions.com ou Moviefone.com)***[23] ». Les termes employés par les précédents chercheurs paraissent encore trop imprécis et laissent place à certaines interprétations.

2.1.2 Nature des sites internet : site de vente en ligne ou plateforme d'avis de consommateurs en ligne

À notre connaissance, ce n'est qu'à partir de 2018 que la nature des sites internet est clairement définie. Kim, Maslowska, et Tamaddoni (2019) et Kaushik, Mishra, Rana, et Dwivedi (2018) spécifient le contexte d'apparition d'un ACL. Ils indiquent qu'un ACL est écrit sur un « site de vente en ligne » ou sur « une plateforme d'avis en ligne ».

Les sites internet de vente en ligne sont de plus en plus nombreux à proposer le partage d'ACLs entre clients et prospects. Par exemple, Amazon a pris conscience extrêmement tôt de l'importance de ces messages entre consommateurs (Gervais, 2007). À partir de 1995, des ACLs y étaient disponibles.

Apparues plus récemment, les plateformes d'ACLs voient leur nombre d'ACLs croître de façon exponentielle (24 000 en plus chaque minute pour Yelp) (Shrestha, 2016 ; Singh *et al.*, 2017). L'examen de 34 de ces plateformes mené dans l'analyse de contenu a permis d'identifier les propriétés communes entre celles-ci et de les caractériser comme suit. Une plateforme d'ACLs fait référence à un site internet qui a pour activité le partage d'ACLs de consommateurs, sans que l'achat ne soit possible sur ce site. Cette description est soutenue par Bickart et Schindler (2001) et par les pratiques actuelles. Par exemple, Ciao! est une plateforme d'ACLs décrite comme « *une communauté en ligne forte de plusieurs millions de*

---

[22] « company or third party websites »

[23] « on company or third party websites […] on other third-party sources (e.g., Epinions.com or Moviefone.com) »

membres qui donnent des avis *critiques et notent des millions de produits et services* ***pour d'autres consommateurs****, […] nous [Ciao!]* ***ne permettons pas à nos utilisateurs d'acheter directement sur notre site***[24] ».

Pour être reconnue comme une plateforme d'ACLs, une caractéristique supplémentaire est toutefois essentielle : l'indépendance de la plateforme d'ACLs par rapport aux ventes des produits jugés.

Bambauer-Sachse et Mangold (2013, p. 373) sont, à notre connaissance, les seuls à souligner la nécessité de cette indépendance : « *Les avis de consommateurs en ligne qui sont postés sur des* ***plateformes d'opinions indépendantes****, représentent l'une des formes les plus populaires de contenus générés par les consommateurs.*[25] » Même si les chercheurs manquent de précisions sur la notion d'indépendance, selon l'article, elle est envisagée entre la plateforme d'ACLs et les ventes des produits ou des services jugés. Ce caractère indispensable se retrouve dans les descriptions mêmes des plateformes. AlaTest indique proposer « *un service de qualité* ***indépendant*** », leur « *service s'adresse aux consommateurs qui cherchent des conseils d'achat simples et en toute* ***impartialité*** », leur mission est « *d'informer* ***objectivement*** *les consommateurs […]*[26] ».

Sur la base de ces réflexions, le contexte d'apparition d'un ACL est un site de vente en ligne ou une plateforme d'ACLs indépendante, il s'agit d'un critère discriminant absolu pour un ACL.

2.2 Pas d'avis de consommateur en ligne sans consommateur

L'une des facettes essentielles d'un ACL se situe dans le statut de l'émetteur. L'idée qu'un consommateur soit l'émetteur de l'ACL émerge dans une multitude de définitions. Les commentaires « *rédigés par les consommateurs*[27] » (Schlosser, 2011, p. 226) ou « *générés par les consommateurs*[28] » (Bambauer-Sachse et Mangold, 2013, p. 373) en sont une illustration.

Ce critère dresse une des limites au concept d'ACL permettant de le distinguer d'une critique. Comme le précisent Wang, Liu, et Fang (2015, p. 374), « *les critiques sont des*

---

[24] Consulté à l'adresse : http://www.ciao.fr/faq/a-propos-de-ciao,9
[25] « Online product reviews are posted on independent opinion platforms, represent one of the most popular forms of consumer-generated content. »
[26] Consulté à l'adresse : http://alatest.fr/about.html#what
[27] « written by consumers »
[28] « consumer-generated content »

évaluations de produits ***générées par des professionnels*** *qui ont des connaissances spécialisées sur la catégorie de produit.*[29] »

L'idée qu'un ACL est intimement lié à un consommateur et une critique à un avis de professionnel se retrouve en pratique. La plateforme indépendante Allociné distingue explicitement une critique de film générée par la presse d'un avis de consommateur généré par un spectateur.

2.3 Pas d'avis de consommateur en ligne sans une expérience de consommation

2.3.1 Quel type d'expérience ?

Floh *et al.* (2013, p. 646 - 647) proposent de définir les ACLs comme des « *évaluations en ligne [qui] sont un résumé quantitatif* ***d'expériences, d'attitudes et d'opinions*** *[…]*[30] ».

Cette définition souligne un élément fondamental d'un ACL en spécifiant les éléments qu'il permet de partager entre consommateurs : leur « expérience » et le regard qu'ils portent sur le produit suite à cette expérience (« attitudes et opinions »). Concernant le type d'expérience, l'analyse des définitions académiques et l'analyse de contenu montrent un certain manque de précision au sein de la littérature.

Les travaux fondateurs au sujet de l'expérience (Arnould, Price, et Zinkhan, 2003 ; Sundbo et Darmer, 2008 ; Tynan et McKechnie, 2009) – évoqués par Roederer et Filser (2015) – permettent de distinguer quatre étapes dans le processus d'expérience de consommation : (1) l'expérience d'accès à l'offre (« avant-expérience »), (2) « l'expérience d'achat », (3) l'expérience d'utilisation (« expérience de consommation ») et (4) le partage d'expérience (« l'après expérience »). Tout d'abord, l'accès à l'offre se réfère à l'activité comportementale – l'intégralité des actions – qu'accomplit l'individu pour atteindre un produit ou un service. Une fois ce processus accompli, l'offre est disponible et l'expérience d'achat peut être vécue. Le tarif de l'offre et l'acte d'achat sont deux variables clés au sein de l'expérience d'achat. Cette seconde étape précède l'expérience d'utilisation qui a reçu un intérêt tout particulier dans le contexte des ACLs. De nombreux chercheurs estiment en effet

---

[29] « Critic reviews are product evaluations generated by third-partyprofessional critics who have specialized knowledge about aproduct category. »
[30] « Online ratings [that] are a quantitative summary of experiences, attitudes, and opinions […] »

qu'un ACL fournit une description de « l'expérience d'utilisation[31] » (Eslami *et al.*, 2018, p. 32 ; Kostyra *et al.*, 2015, p. 2) ou de « l'expérience d'utilisation personnelle[32] » (Chen et Xie, 2008, p. 468). Enfin, dans la dernière étape, il s'agit de « partager » et de « diffuser son expérience », par un ACL, par exemple.

Dans le cadre des ACLs, la majorité des papiers qui mentionnent « l'expérience » dans leur définition reste imprécise (par exemple « expérience personnelle[33] » pour Purnawirawan, De Pelsmacker, et Dens, (2012, p. 244) ou « expérience réelle[34] » pour Singh *et al.* (2017, p. 346). Il semble donc fondamental de définir sur quel type d'expérience est construit un ACL. À notre connaissance, c'est seulement en 2019 qu'un article mentionne : « [les ACLs] *permettent aux consommateurs de partager leurs* ***expériences de consommation***[35] » (Kim *et al.*, 2019, p. 114). L'analyse de contenu permet de soutenir ce point de vue ; un ACL est généré par un consommateur en fonction de son expérience d'accès à l'offre, son expérience d'achat, son expérience d'utilisation et son « après expérience », c'est-à-dire, son expérience de consommation dans son intégralité.

L'ACL est tout d'abord susceptible de porter sur l'expérience d'accès à l'offre. De multiples illustrations soutiennent cette proposition. Par exemple, sur la plateforme d'ACLs PagesJaunes, un hypermarché Cora est sujet d'ACLs défavorables relatifs aux expériences vécues par les consommateurs pour accéder à ses produits : « *on a du mal à* ***trouver certains aliments*** *dans votre magasin […]* » ; ou encore « *seuls points négatifs, les rayons à l'entrée changent sans cesse, c'est parfois* ***dur de se repérer*** *et* ***repérer les produits***.[36] »

Un ACL est également susceptible de concerner l'expérience d'achat. Les ACLs sont une forme de BAO (Moon *et al.*, 2010) et East *et al.* (2007, p. 174) mentionnent que le BAO est susceptible de porter « *sur ce qui concerne l'expérience d'achat*[37] ». De plus, nombreux sont les ACLs qui soutiennent cette tendance, Amazon en regorge : « ***Tarifs attractifs***. *Je recommande ce produit* », « *Aussi le "****paiement en un clic****" sur le site d'Amazon qui vous*

---

[31] « usage experience »
[32] « personal usage experience »
[33] « personal experience »
[34] « real experience »
[35] « […] allows consumers to share their consumption experiences. »
[36] Consulté à l'adresse : https://www.pagesjaunes.fr/pros/06235015
[37] « about the purchase experience »

oblige à laisser vos coordonnées bancaires[38] », « *Je suis entièrement satisfait de mon chargeur que je n'ai finalement* ***pas eu à payer***[39] ».

Comme le soulignent ensuite diverses définitions (par exemple Kostyra, *et al.*, 2015), un ACL peut fournir une description de l'expérience d'utilisation, ce que l'on retrouve en pratique : « *Au* ***niveau de l'utilisation****, voilà maintenant 8 mois que* ***j'utilise ce téléphone*** *au quotidien,* ***il fonctionne*** *globalement bien.*[40] »

Un ACL peut enfin porter sur l'expérience vécue lors du partage de ses opinions et de ses réactions affectives. Cette dernière étape intitulée « l'après-expérience » par Roederer et Filser (2015) consiste à « dire ce que j'ai pensé de tout cela [des trois expériences antérieures] ». Elle peut se dérouler de façon plus ou moins favorable et faire également l'objet d'un ACL. Par exemple, « *Pourquoi* ***mon avis n'apparaît pas*** *? Il est normal que si l'hôtel n'a pas fait ce qu'il fallait* ***je donne mon avis*** *n'est-ce pas ? Si* ***mon message n'apparaît pas*** *cela veut dire que vous ne publiez pas quand cela se passe mal.* [41] »

De manière isolée, l'expérience d'accès à l'offre, l'expérience d'achat, l'expérience d'utilisation et l'expérience de partage sont des critères usuels non-discriminants. Celles-ci ne sont pas mentionnées dans les définitions d'ACLs référencées dans notre corpus, mais sont régulièrement associées aux ACLs dans les faits. L'expérience d'utilisation est mentionnée parfois mais ne s'avère pas être, à elle seule, un prérequis à un ACL. Elle peut être qualifiée de critère discriminant élevé. Finalement, seule l'expérience de consommation, dans son intégralité, s'avère être un critère discriminant absolu.

2.3.2 Les opinions et les réactions affectives suite à l'expérience de consommation

La consommation est relativement difficile à définir, et plusieurs approches peuvent être adoptées pour l'apprécier : selon la valeur d'usage fournie par le produit ou le service (point de vue fonctionnel), selon la consommation comme contribution à l'identité des individus, selon la consommation comme source d'émotions (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Derbaix et Filser, 2011) ou plus largement comme source de réactions affectives (Derbaix et Pham,

---

[38] Consulté à l'adresse : https://www.amazon.fr/Amazon-Liseuse-Kindle-Paperwhite-6-Pouces-4Go/product-reviews/B00QJDO0QC/ref=cm_cr_arp_d_viewopt_kywd?showViewpoints=1&pageNumber=1

[39] Consulté à l'adresse : https://www.amazon.fr/certifi%C3%A9-Syncwire-Lightning-Chargeur-Garantie/product-reviews/B00J0S6QZ6/ref=dpx_acr_txt?showViewpoints=1

[40] Consulté à l'adresse : https://www.amazon.fr/Samsung-Galaxy-S6-Smartphone-d%C3%A9bloqu%C3%A9/product-reviews/B00U8PK3AE/ref=dpx_acr_txt?showViewpoints=1

[41] Consulté à l'adresse : https://fr.custplace.com/tripadvisor/avis-donne-non-publie-43633

1989). Dans le contexte d'un ACL l'ensemble de ces approches mérite d'être pris en considération puisque chacune d'elles est susceptible d'être source de satisfaction ou d'insatisfaction. Une expérience de consommation très surprenante (négativement ou positivement) (Derbaix et Vanhamme, 2003) ou extrêmement satisfaisante ou insatisfaisante (Anderson, 1998 ; Bowman et Narayandas, 2001), favorise le partage d'avis (*lato sensu*) entre consommateurs.

Les deux premières approches supposent que l'expérience de consommation débouche pour le consommateur sur la formation d'une opinion fonctionnelle vis-à-vis du produit et / ou identitaire entre lui et le produit. Ce principe, où l'expérience de consommation est source d'opinion, se retrouve dans la définition de Tsao (2014, p. 560) « *[…] Sans connaissance professionnelle, ces consommateurs (examinateurs) se contentent d'exprimer leur* ***opinion*** *sur le produit* ***selon leur propre expérience***[42] ». En accord avec celle-ci, de nombreux chercheurs indiquent qu'un ACL fournit au lecteur l'opinion du consommateur rédacteur (Floh *et al.*, 2013 ; Gensler, *et al.*, 2016 ; Jensen *et al.*, 2013 ; Moon *et al.*, 2010).

Conformément à la troisième approche, l'expérience de consommation est également source de réactions affectives (Derbaix et Pham, 1989). Pourtant, la notion de réaction affective a reçu une attention limitée dans la littérature consacrée aux ACLs. Parmi tous les travaux qui forment notre corpus, elle ne semble évoquée qu'à travers trois articles relativement récents (Felbermayr et Nanopoulos, 2016 ; Yin *et al.*, 2014 ; Zablocki, Makri et Houston, 2019). En outre, aucune définition n'indique que l'ACL est basé sur les réactions affectives du consommateur. Pourtant, lorsque l'auteur rédige un ACL il a une forte tendance à véhiculer ses réponses affectives à travers le vocabulaire utilisé (Yin *et al.*, 2014). En analysant des ACLs prélevés sur le site Amazon avec les lexiques *WordNet Affect Lexicon* ou encore *Affective Norms for English Words*, Felbermayr et Nanopoulos (2016) confirment la présence de réactions affectives dans les ACLs. Les recherches de Zablocki *et al.* (2019) et Yin *et al.* (2014) soutiennent également cette présence. Ils étudient l'influence de réactions affectives dans un ACL (« composantes affectives » *versus* « composantes cognitives ») et de différents types de réactions affectives (« processus affectif ») encodées dans un ACL.

---

[42] « Without the edification of professional knowledge, these reviewers merely express their views toward the product according to their own experience. »

Sur la base de ces considérations, il semble essentiel de spécifier que suite à l'expérience de consommation, des opinions et des réactions affectives sont encodées dans l'ACL. Ainsi, nous les identifions comme des critères discriminants absolus.

2.4 La nécessité d'une composante qualitative et / ou d'une composante quantitative

2.4.1 La double composante, un critère discriminant non-absolu

Évoquée dans la partie précédente, la notion de niveau de satisfaction ou d'insatisfaction, résultant de l'expérience de consommation, se trouve au cœur d'un ACL grâce à la note et au commentaire laissés par l'internaute (Wang, Liu, et Fang, 2015). Ces composantes sont soutenues dans diverses définitions (Floh *et al.*, 2013 ; Hamby *et al.*, 2015 ; Jiménez et Mendoza, 2013 ; Mudambi et Schuff, 2010). Pour Kostyra et ses collègues, un ACL ne contient toutefois pas nécessairement cette double composante (note et commentaire). L'ACL est susceptible d'afficher uniquement une note ou uniquement un commentaire.

« *Les avis* ***peuvent être divisés en deux groupes*** *: avis qualitatifs et quantitatifs. Les* ***avis qualitatifs fournissent une description écrite*** *de l'expérience d'utilisation. Dans les avis qualitatifs, le client est complètement libre de choisir comment décrire, critiquer et évaluer le produit. Dans le cas d'un* ***avis quantitatif, le client est obligé de résumer son évaluation dans une note unique****.*[43] » Kostyra *et al.* (2015, p. 1 - 2).

En s'appuyant sur les pratiques réelles des entreprises, quelques exemples illustrent ce critère. Sur Allociné les consommateurs ont la possibilité de publier uniquement une note sans commentaire. Pour certains films, comme « *Intouchables* », on constate que la quantité de note unique est dix fois supérieure à celle des ACLs constitués d'une note et d'un commentaire. L'opposé se vérifie également. Sur Deezer les rédacteurs n'ont pas la possibilité de partager leurs opinions et leurs réactions affectives sous forme de note mais seulement sous forme de texte dans un commentaire écrit.

---

[43] « OCRs can be divided into two groups: qualitative and quantitative OCRs. Qualitative OCRs provide a written description of the usage experience. In qualitative reviews, the customer is completely free to choose how to describe, criticize, and evaluate the product.
In the case of a quantitative OCR, the customer is forced to summarize his or her evaluation in a single rating or grade, and the single ratings. »

2.4.2 La nature quantitative et / ou qualitative d'un avis de consommateur en ligne

Comme le soulignent Mudambi et Schuff (2010, p. 186), certains sites internet permettent aux consommateurs « *de poster des avis de produits avec du contenu sous forme de* ***notations numériques (d'étoiles : habituellement de 1 à 5 étoiles)*** *et des* ***commentaires libres et écrits*** *qui portent sur les produits.*[44] »

Les deux composantes renseignées dans la définition sont trop restreintes et excluent un certain nombre d'ACLs, probablement à tort. Il paraît plus juste d'adopter la notion de composante quantitative plutôt que de « *notation numérique (d'étoiles : habituellement de 1 à 5 étoiles)* ». Kostyra *et al.* (2015) et Kim, Jun, et Kim (2018) semblent soutenir cette hypothèse en employant les termes d'ACLs « qualitatif » et « quantitatif ». Contrairement à la définition fournie par Mudambi et Schuff (2010) ou Jia (2019), le terme « quantitatif » ne restreint pas la note à une « notation numérique » ou à des « étoiles de 1 à 5 ». L'analyse de contenu indique en effet que les sites internet affichent la note laissée par les consommateurs sous différentes formes : notation numérique (par exemple Booking), étoiles (par exemple Amazon), smileys (par exemple Nomade-Aventure), points (par exemple Tripadvisor) ou soleils (par exemple Holidaycheck). Au-delà de la présentation visuelle de la note, ce sont également les bornes des échelles de notation (note sur 4, 5, 6, 10 ou sur 20) et le nombre d'échelons (notation de 0,5 en 0,5 ou de 1 en 1) qui se présentent sous des niveaux variés. Cette variété de présentations est prise en compte dans la définition suivante « *Ils [les ACLs] contiennent des* ***éléments graphiques*** *et textuels que les consommateurs évaluent […]*[45] » (Jiménez et Mendoza, 2013, p. 226). À l'opposé du terme « notation numérique » le terme d'« élément graphique » apparaît trop vague en supprimant les notions de quantité et de nombre, fondamentales dans la note. Nous lui préférerons le terme de composante quantitative qui permet de prendre en considération l'ensemble des cas rencontrés dans la littérature et dans l'analyse de contenu. L'adjectif quantitatif se réfère en effet à ce « qui concerne la quantité » (*Le Petit Larousse*, 2016), à « un phénomène qui est mesurable » (*Business Dictionary*, 2017), ou encore à ce qui est « relatif aux nombres ou aux montants » (*Cambridge Dictionary*, 2017).

---

[44] « […] to post product reviews with content in the form of numerical star ratings (usually ranging from 1 to 5 stars) and open ended customer-authored comments about the product. »
[45] "« They contain graphical and textual elements that consumers assess […]. »

Après la composante quantitative, les expressions « commentaires libres et écrits[46] » de Mudambi et Schuff (2010, p. 186) et « commentaire textuel[47] » de Jia (2018, p. 561) par rapport aux champs d'actions des ACLs apparaissent être des notions trop limitées. En effet, les commentaires ne sont ni systématiquement libres, dans certaines situations ils sont guidés et structurés (1), ni systématiquement écrits, dans certaines situations par exemple des images permettent de partager ses opinions et ses réactions affectives (2).

1) Il n'est pas précisé à quoi l'adjectif « libre » se réfère spécifiquement. Toutefois, en 2015, une définition précise que « *le client est complètement libre de choisir comment décrire, critiquer et évaluer le produit*[48] » (Kostyra *et al.*, 2015, p. 2). L'adjectif libre, souligné dans les définitions, pourrait s'envisager dans le sens où le rédacteur de l'ACL n'est soumis à aucune contrainte ni aucune restriction. Il aurait le pouvoir de « décrire, critiquer et évaluer » à sa guise. Cependant, l'analyse de contenu montre que l'ensemble des sites internet n'adopte pas cette pratique. Environ un quart des sites internet étudiés (soit 16 sur 70) contraint les consommateurs à rédiger à la fois des avantages et des inconvénients dans un même ACL (par exemple Ciao!). Trente pourcents utilisent aussi une restriction de taille en imposant un nombre de caractères minimum ou maximum. L'adjectif « libre » présent dans les définitions théoriques ne semble pas conforme aux pratiques managériales. Il exclut un nombre conséquent de sites de vente et plateformes d'ACLs par manque de considération.

2) La seconde partie de l'ACL, intitulée « commentaire » par Mudambi et Schuff (2010) et Jia (2018), n'est pas uniquement composée de texte. Ce dernier peut, par exemple, être accompagné ou remplacé par une ou plusieurs photos (Casaló *et al.*, 2015 ; Yang et Dong, 2018). Conformément à l'analyse de contenu, 20 % des sites internet examinés donnent la possibilité aux rédacteurs de joindre ou de substituer leur texte à des photos. Sur le site de vente Castorama, le consommateur peut rédiger et publier un ACL uniquement formé d'une composante quantitative et d'une ou plusieurs photo(s), sans aucun commentaire. En poursuivant cette idée, même si la situation n'a pas été rencontrée dans l'analyse de contenu, il semble plausible que la transmission d'opinions et de réactions affectives se fasse sous forme de vidéo, d'enregistrement vocal ou encore de dessins dans la composante qualitative d'un ACL.

---

[46] « open ended customer-authored comments »
[47] « textuel comment »
[48] « […] the customer is completely free to choose how to describe, criticize, and evaluate the product. »

Afin de tenir compte des différents apports théoriques présentés dans la littérature et des pratiques réelles et actuelles des ACLs par les entreprises, il paraît davantage cohérent d'employer la notion de composante qualitative pour cette seconde partie de l'ACL.

Ainsi, la dénomination d'ACL pour un avis est conditionnée par la présence d'élément(s) de nature quantitative et / ou qualitative. Il s'agit d'un critère discriminant absolu.

2.5 Pas d'avis de consommateur en ligne sans message incontrôlable

2.5.1 Le statut de message

Comme le soulignent Floh *et al.* (2013, p. 647), « ***les avis / critiques sont des messages*** *textes ouverts et générés par l'utilisateur sur un produit ou un service*[49] ».

Une expérience de consommation peut être appréhendée comme un événement vécu par un consommateur. Or, pour être signifié, un événement doit être sous forme de discours écrit ou oral, devenir une histoire et prendre la « forme message (mode d'échange symbolique) » (Hall, Albaret, et Gamberini, 1994, p. 29). La notion de message est également définie d'après Lambin (1990) comme l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur. Ainsi, les composants d'un ACL (note numérique, étoile, smiley, texte, image, vidéo, etc.) sont un « mode d'échange symbolique ». Dès lors qu'un émetteur souhaite véhiculer une idée – ses opinions et ses réactions affectives dans le cas d'un ACL – il doit la transposer sous forme de symboles ou de signes, pour lui donner une signification (Barthes, 1964). D'après les modèles de la communication (par exemple le modèle de Shannon ou le modèle de Wiener), cette étape constitue « l'encodage du message » par l'émetteur – rédacteur –, permettant sa « transmission ». Elle est suivie par l'intervention du récepteur – lecteur – pour « réceptionner le message » et le « décoder » (Hall *et al.*, 1994).

2.5.2 La nature incontrôlable du message

Dans le cadre d'un ACL, nous avons indiqué en première partie que le message est émis suite à l'expérience vécue par un consommateur. La distinction entre un message publicitaire et un message diffusé par un ACL mérite ainsi d'être soulignée. D'un point de vue managérial, un ACL représente une communication exogène, c'est-à-dire, un message qui

[49] « […] reviews are open-ended, user-generated text messages about a product or service. »

n'est pas issu de l'entreprise mais qui provient de l'extérieur tout en l'évoquant. Ce principe donne au message son caractère indépendant et incontrôlable pour l'entreprise. On retrouve, d'ailleurs, cette idée essentielle d'un ACL dans la définition fournie par East *et al.* (2007, p. 175) indiquant que le BAO est une source d'informations qui doit être « absente de biais commerciaux[50] ».

Tout en s'appuyant sur des exemples concrets, la non-maîtrise du fond (*versus* la forme) du message se confirme en pratique avec des ACLs extrêmement défavorables envers les entreprises comme l'indique l'ACL suivant affiché sur Cdiscount : « *Ne jamais acheter un produit HAIER, pas de service après-vente !!! […] Il ne fonctionne pas ! Eh oui, un seul réparateur agréé sur toute la Corse, qui ne se déplace pas !!!* [51] ». Le caractère indépendant d'un ACL irrite sans doute les entreprises, qui pour certaines tentent de maîtriser le message. Depuis neuf ans, la DGCCRF[52] mène des enquêtes dont les résultats révèlent des pratiques contestables. « *La suppression de tout ou partie des avis de consommateurs à tendance négative* », « *la publication de façon très rapide des avis positifs alors qu'ils différent la publication des avis négatifs* » ou encore « *l'existence de faux avis rédigés par les professionnels* ». Ces pratiques ont par exemple conduit le TGI[53] de Paris à condamner Tripadvisor pour « pratiques commerciales trompeuses » en 2014.

La publication de faux ACLs favorables envers son entreprise ou malveillants envers la concurrence sont « des pratiques relativement courantes » (Bathelot, 2019). Que les ACLs soient rédigés par soi-même ou de complaisance, la pratique est punissable. En 2015, un internaute a été condamné à payer 2500 euros après avoir publié un faux ACL visant un restaurant de Dijon (pas encore inauguré).

Les actions frauduleuses évoquées ci-dessus – qui tendent à montrer le contrôle du message par l'entreprise – nous amèneraient à considérer l'indépendance du message comme critère discriminant élevé, mais non-absolu. En effet, eu égard aux faits reprochés aux contrevenants, il s'avère que des entreprises ou des personnes détiennent un certain degré de maîtrise du message. Il faut toutefois relever que l'intégralité de ces pratiques est strictement illégale et punissable aux yeux de la loi.

---

[50] « lack of commercial bias »
[51] Consulté à l'adresse : http://www.cdiscount.com/electromenager/refrigerateur-congelateur/haier-b22fsaa-refrigerateur-multi-portes-522l/f-110030904-hai6901018043390.html#rating
[52] Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
[53] Tribunal de Grande Instance

Au regard de ces remarques, précisons que notre souci de présenter les frontières théoriques du concept d'un ACL se fait uniquement en respect du cadre légal en vigueur. L'indépendance du fond du message (*versus* sa forme) est donc considérée comme un critère discriminant absolu.

2.6 Pas d'avis de consommateur en ligne sans un objet de consommation

L'idée d'expérience de consommation exposée au préalable implique la consommation d'un objet. De quel objet s'agit-il dans le cadre des ACLs ? Afin d'apporter des éléments de réponse, il semble nécessaire de revenir succinctement sur la notion d'expérience.

Pour Filser (2002, p. 14), l'expérience est « *l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage* ***d'un bien ou d'un service*** ». L'auteur entrevoit l'expérience par l'usage soit d'un bien, soit d'un service. Dans le champ du marketing, un consensus semble se dégager parmi les chercheurs pour soutenir cette distinction (Filser, 2002). En marketing en effet, de manière générale, la majorité des expériences porte sur un bien ou un service. Les ACLs étant un nouvel élément du marketing-mix des entreprises (Chen et Xie, 2008), on retrouve logiquement cette vision dichotomique dans le contexte des ACLs. Les chercheurs relèvent que les ACLs portent sur un produit ou un service (par exemple Filieri, 2015 ; Floh *et al.*, 2013 ; Singh *et al.*, 2017).

Les notions génériques « biens et services » ou « produits et services » paraissent cependant imprécises et non exhaustives dans le cadre des ACLs. Une adaptation et une précision des objets jugés semblent essentielles au regard du contexte. Hennig-Thurau *et al.* (2004) et le service de recherche du Parlement européen (Valant, 2015) se montrent davantage exhaustifs en élargissant le champ des objets jugés dans un ACL à « un produit, un service ou une entreprise ». Cette prise de considération apparaît encore trop restreinte. L'analyse de contenu nous montre que les sites de vente en ligne et les plateformes d'ACLs permettent aux consommateurs de donner leurs avis au sujet de divers objets. Six catégories ont été identifiées suite à l'analyse :

- Un service, par exemple AlloCine.fr pour obtenir des ACLs au sujet des films actuellement disponibles dans les salles de cinéma, ou encore, Notetondoc.com qui référence « l'avis des patients sur ceux qui les soignent » ;

- Un produit, par exemple la plateforme d'ACLs Beaute-test.com comme « guide d'achat des cosmétiques avec plus de 2 200 000 avis de vrais consommateurs » ou le site de vente Amazon ;

- Un site internet, par exemple, Fia-net.com ou Trustpilot.com qui sont des plateformes de partage d'ACLs entre consommateurs au sujet de sites vitrines et de sites de e-commerce ;

- Un point de vente, par exemple, Trustville.fr se charge spécifiquement de la collecte et de la restitution d'ACLs dédiés aux points de vente, ce qui est aussi, majoritairement, le cas de Pagesjaunes.fr ;

- Une marque, par exemple Custplace.com est une plateforme qui permet à un consommateur de disposer « de milliers d'avis sur plus de 5000 marques » ;

- Enfin, un lieu, par exemple Nomade-aventure.com propose des ACLs sur des lieux originaux comme des forêts, des plages, des volcans, des oasis, des réserves naturelles, etc.

La proposition de définition d'un ACL fournie par l'AFNOR constitue une autre illustration de cette diversité. Avec une approche qui se veut davantage managériale, l'organisme indépendant contribue à préciser les objets d'un ACL en indiquant dans sa norme « Avis en ligne de consommateurs » : « *L'objet jugé peut être un* ***produit, un service, un point de vente, un lieu d'exercice ou d'activité, un site internet ou une œuvre****, dont le consommateur a fait l'expérience, qu'il en ait été l'acheteur (si l'objet est payant) ou non.* [54] »

Ses auteurs extraient les objets liés aux ACLs au-delà du domaine de l'offre en général (produits et services). Cette position traduit parfaitement les résultats de l'analyse de contenu évoquée précédemment et la tendance actuelle en ce qui concerne le fort développement des ACLs (Chen et Xie, 2008). La liste ne cessera probablement pas de s'enrichir au cours des années à venir au vu de la croissance exponentielle des ACLs (Gensler *et al.*, 2016) et nécessitera vraisemblablement une future actualisation. Afin de prendre en considération ce constat et de tendre à l'exhaustivité, nous retenons comme critère discriminant absolu : l'objet

[54] Consulté à l'adresse : https://normalisation.afnor.org/information-communication-numerique/afnor-publie-la-premiere-norme-volontaire-pour-fiabiliser-le-traitement-des-avis-en-ligne-de-consommateurs/

jugé peut être un produit, un service, une marque ou tout lieu physique ou virtuel, marchand ou non.

L'analyse de contenu de ce travail montre que les chercheurs ont probablement, jusqu'à maintenant, négligé les caractéristiques des plateformes d'ACLs. Leurs définitions se réfèrent exclusivement aux objets jugés par les ACLs des sites de vente en ligne (les produits et les services). Ces derniers mettent effectivement inévitablement en vente des produits ou des services, qui sont examinés post-achat par les consommateurs. Or ce principe dichotomique ne convient pas pour les plateformes d'ACLs, qui peuvent, quant à elles, dédier aussi les ACLs aux autres objets précités.

2.7 Pas d'avis de consommateur en ligne sans caractère public : des informations au service des consommateurs et des organisations

2.7.1 Des informations au service des consommateurs

L'idée d'être accessible par tous est intimement liée à la notion de bien public évoquée par Dellarocas et Narayan dès 2006 lors d'un colloque (*Workshop on Information Systems and Economics*).

« *Les avis de consommateurs en ligne représentent un exemple de ce que les économistes appellent* ***un bien public*** *: ils coûtent du temps et des efforts à leurs contributeurs individuels, mais, une fois disponibles, leurs avantages s'étendent à* ***toute la société****.*[55] » (Dellarocas et Narayan, 2006, p. 2).

Il paraît essentiel de préciser que, contrairement à la rédaction d'un ACL, son accès n'est freiné par aucune contrainte (disposer d'un compte, nécessité de s'identifier, etc.). Il est accessible à tout individu disposant d'Internet, ce qui lui fournit son caractère public. C'est principalement sur ce point que repose la distinction entre un ACL et certaines autres formes du BAOe. L'objet de cette partie n'est pas de cerner chacune des notions rattachées au BAOe (travail en partie réalisé dans le paragraphe « 1.3 Les avis de consommateurs en ligne vis-à-vis des autres formes de bouche-à-oreille électronique »). Toutefois dans le cadre de notre travail centré sur les ACLs, une dissimilitude nécessite d'être présentée. Les blogs, les forums et les réseaux sociaux représentent aussi des formes d'échange de messages entre

[55] « Online product reviews represent an instance of what economists call a *public good*: they cost time and effort to their individual contributors but, once available, their benefit extends to the entire society. »

consommateurs avec pour support l'Internet (Berger, 2014 ; King, Racherla, et Bush, 2014). Cependant, le contenu publié ou partagé grâce à ceux-ci n'est d'ordinaire pas accessible à tous. L'administrateur du site internet ou l'émetteur du message peut restreindre l'accès aux lecteurs en étant libre de choisir les destinataires.

En conséquence, le caractère public d'un ACL apparaît être une caractéristique distinctive essentielle vis-à-vis des autres formes du BAOe. C'est probablement pour cette raison que l'AFNOR indique dans sa norme publiée en 2013: « *L'avis de consommateur est destiné à être restitué individuellement* ***au public*** *[…] [et] d'aider* ***tous les consommateurs potentiels*** *dans leur choix à partir d'avis d'autres consommateurs.*[56] »

A priori, nous ne pouvons pas exclure des caractéristiques d'un ACL, ce principe d'accessibilité à tous, soutenu également par Hennig-Thurau *et al.* (2004, p. 39) qui précisent qu'un ACL est mis à disposition des « personnes » et des « institutions ».

2.7.2 Des informations au service des organisations

Gerdes, Stringam, et Brookshire précisent (2008, p. 217) que les ACLs sont un système mis en œuvre par des organisations et une source d'informations pour ces organisations : « *La disponibilité croissante des opinions des consommateurs sur Internet fournit une mine d'informations que* ***les organisations*** *peuvent utiliser pour l'amélioration des produits et des services.*[57] »

À travers leur travail, les auteurs ne renseignent pas pour quelle raison le terme organisation est plus adapté que celui d'entreprise (Zhu et Zhang, 2010), d'institution (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) ou de vendeur (Yang et Dong, 2018).

Depuis une dizaine d'années, de multiples institutions publiques font usage des ACLs. Par exemple, les municipalités pour les piscines, les musées ou les écoles. Hu, Liu, et Zhang (2008, p. 201) précisent : « *Le bouche-à-oreille électronique est considéré comme une ressource précieuse en marketing pour les consommateurs et* ***les spécialistes du***

---

[56] Consulté à l'adresse : http://www.afnor.org/liste-des-actualites/actualites/2013/juillet-2013/afnor-publie-la-premiere-norme-volontaire-pour-fiabiliser-le-traitement-des-avis-en-ligne-de-consommateurs

[57] « The increasing availability of consumer feedback on the web provides a wealth of information that organizations can use for product and service improvement. »

marketing[58] ». Les spécialistes du marketing, ne sont plus réservés aux entreprises mais aussi aux institutions, aux associations et de manière générale aux organisations.

Un ACL est également une forme de BAO (Jensen *et al.*, 2013) qui a pour caractéristique fondamentale l'absence de biais commerciaux – c'est à dire d'enjeux financiers (Chatterjee, 2001 ; East *et al.*, 2007). Cette caractéristique du BAO semble dissonante avec l'objectif principal d'une entreprise et d'un vendeur : la réalisation de profit. Les termes d'entreprise et de vendeur semblent donc trop étroits et fortement associés à la notion d'objectifs commerciaux.

La notion d'institution, quant à elle, tend à instaurer un climat de confusion. Les sciences humaines et sociales sont animées et agitées par un débat qui oppose le concept d'organisation à celui d'institution depuis quasiment leur apparition (Juan, 2006). Dans certaines situations et / ou pour certains courants la notion d'institution se réfère uniquement aux « structures de gouvernance » (Palloix, 2002). Cette expression serait trop restrictive, voire injuste, dans le cadre d'un ACL.

Nous privilégierons l'emploi de la notion d'organisation – en la retenant comme un critère discriminant absolu – définie comme « *un système ouvert (en interaction avec son environnement), finalisé, hiérarchisé et commandé* » (Cavagnol et Roulle, 2013, p. 50) ou comme « *une réalité sociale, économique et technique relativement stabilisée* » (Livian, 2008, p. 8). Ainsi, elle contient tout groupe d'individus structuré susceptible de mettre en œuvre un système d'ACLs ou d'utiliser des ACLs.

2.8 La proposition de définition d'un avis de consommateur en ligne

2.8.1 Les critères discriminants absolus

À l'instar de Derbaix *et al.* (1994) dans leur travail de clarification sur le parrainage, nous présentons les critères discriminants précisés dans le précédent développement, de manière synthétique, dans le tableau suivant (tableau 3).

---

[58] « Word-of-mouth (WOM) communication is considered a valuable marketing resource for consumers and marketers […]. »

Tableau 3 : Récapitulatif des critères discriminants absolus définissant un ACL

Critères discriminants \ Degrés de discriminance	Usuel non discriminant	Discriminant élevé	Discriminant absolu
Support			
- Internet			×
- Site de vente en ligne			×
- Plateforme d'ACL		×	
- Plateforme d'ACLs indépendante			×
Emetteur			
- Consommateur			×
Contenu			
- Expérience d'accès à l'offre	×		
- Expérience d'achat	×		
- Expérience d'utilisation		×	
- Expérience de consommation			×
- Opinions			×
- Réactions affectives			×
Présentation			
- Note		×	
- Texte		×	
- Composante quantitative			×
- Composante qualitative			×
Message			
- Indépendant			×
- Au service des consommateurs			×
- Au service des organisations			×
Sujet			
- Produits ou services		×	
- Multiples objets			×

2.8.2 La définition d'un avis de consommateur en ligne

Après l'analyse des définitions et des pratiques dans le domaine des ACLs, les critères discriminants ont été précisés. Grâce à ce travail, il est plus aisé de cerner les délimitations

fondamentales d'un ACL et d'en proposer une définition (figure 1) en ne conservant que les critères discriminants absolus.

Figure 1 : Proposition de définition d'un ACL

Un avis de consommateur en ligne est un message (ensemble de symboles transmis), non contrôlé par l'organisation sujette, qui consiste pour un consommateur à exprimer ses opinions et ses réactions affectives suite à une expérience de consommation avec un objet (service, produit, marque ou lieu physique ou virtuel / marchand ou non), publié sur une plateforme indépendante ou un site de vente en ligne, constitué d'élément(s) de nature quantitative et / ou qualitative, mis à disposition des consommateurs et des organisations.

2.8.3 Illustration et mise à l'épreuve de la définition

Après avoir cerné les spécificités fondamentales d'un ACL et proposé la définition précédente, nous illustrons son application et tentons d'une certaine façon de la mettre à l'épreuve. Il s'agit de vérifier son application et sa cohérence en pratique. Les quelques exemples (tableau 4) mettent en évidence chacun des sept critères discriminants absolus dans diverses situations rencontrées dans la vie courante. Suite à l'analyse des critères, la dernière colonne conclut si l'avis peut être qualifié, conformément à la précédente argumentation, d'avis de consommateur en ligne ou non.

Les exemples sont illustrés en annexe 3 avec une impression d'écran permettant de présenter leur visuel.

Tableau 4 : Illustration et mise à l'épreuve de la définition d'ACL à travers divers exemples

Situation	Site de vente en ligne ou plateforme indépendante	Consom-mateur	Expé-rience de consom-mation	Compo-sante quantita-tive et/ou qualitative	Message incon-trôlable	Objet de consom-mation	Avis publique	Résul-tat
Avis sur Tripad-visor	Oui, plateforme indépendante	Oui	Oui, d'utilisa-tion	Oui, quantitative et qualitative	Oui	Oui, un service	Oui	ACL
Avis sur Amazon	Oui, site de vente en ligne	Oui	Oui, d'achat et d'utilisa-tion	Oui, quantitative et qualitative	Oui	Oui, un produit	Oui	ACL
Avis sous forme de vidéo sur Youtube	Non, Youtube ne dispose pas d'un service d'ACLs lui procurant le statut de plateforme indépendante	Oui	Oui, d'utilisa-tion	Oui, qualitative	Oui	Oui, un produit	Oui	BAOe
Avis sur Facebook publié dans l'onglet « Avis »	Oui, Facebook propose explicitement un service d'« avis » (plateforme indépendante)	Oui	Oui, d'utilisa-tion	Oui, quantitative et qualitative	Oui	Oui, un service	Oui	ACL
Avis sur Facebook publié dans le fil d'actualité de l'émetteur [59]	Non, cette page internet permet aux émetteurs de partager un message sur n'importe quel sujet	Oui	Oui, d'accès à l'offre et d'utilisa-tion	Oui, qualitative	Oui	Oui, un lieu physique / non mar-chand	Non, l'avis n'est pas accessible à tous mais uniquement aux « amis » de l'émetteur	BAOe
Avis sur le forum SFR	Non, c'est « Le Forum SFR »	Oui	Oui, d'accès à l'offre, d'achat et d'utilisa-tion	Oui, qualitative	Non, SFR « peut être amené à éditer, déplacer ou supprimer des sujets »	Oui, un service	Non, l'identifica-tion avec un compte SFR est nécessaire pour accéder à l'avis	BAOe
Avis sur Custplace	Oui, plateforme indépendante	Oui	Oui, d'achat	Oui, quantitative et qualitative	Oui	Oui, une marque	Oui	ACL

[59] Chaque membre de Facebook peut voir les messages écrits ou partagés par ses « amis » ou lui-même. Cette partie du site internet s'appelle le « fil d'actualité ».

Avis sur Allocine, dans la catégorie « critique de presse »	Non, dans cette situation le site est un « *service gratuit de renseignement pour sortir au cinéma* »	Non, ce sont des profession-nels (la presse)	Oui, d'utilisa-tion	Oui, quantitative et qualitative	Oui	Oui, un service	Oui	Avis de profes-sionnel
Avis sur « Google Avis » concernant un hôtel B&B après avoir reçu une invitation par courriel à rédiger cet avis	Oui, plateforme indépendante	Oui	Oui, d'accès à l'offre, d'achat et d'utilisa-tion	Oui, quantitative et qualitative	Oui, malgré l'invitation, le rédacteur reste libre et le message est incontrô-lable pour B&B	Oui, un service	Oui	ACL

En nous appuyant sur des travaux antérieurs, nous avons précisé dans notre proposition de définition, qu'un ACL fait référence à un message, c'est-à-dire un ensemble de symboles transmis d'un émetteur à un récepteur. Il convient ainsi dans la section suivante de définir les éléments de fond et de forme d'un ACL et de présenter les recherches principales selon cette approche dichotomique.

3. Les caractéristiques de fond et de forme des avis de consommateurs en ligne

Dès lors qu'un individu souhaite véhiculer une idée, il est amené à la transposer sous forme de symboles ou de signes pour lui donner une signification auprès des autres individus (Barthes, 1964). D'après les modèles de la communication (par exemple le modèle de Shannon ou le modèle de Wiener), cette étape constitue « l'encodage du message » par l'émetteur, permettant la transmission d'idées et d'informations. Pour véhiculer une information, l'individu l'encode dans un message grâce à des éléments de fond (*i.e.* contenu) et des éléments de forme. Dion et Notarantonio (1992 p. 63) indiquent que « *le fond d'une communication se concentre sur ce qui est dit alors que la forme se concentre sur la façon dont cela est dit*[60] ».

[60] « Communication content focuses upon what is said while communication style focuses upon how it is said. »

La distinction entre le fond et la forme d'un message est bien établie dans le courant de recherche de la communication (par exemple Norton, 1978) qu'il s'agisse de l'efficacité des communications interpersonnelles (Dion et Notarantonio, 1992 ; Williams et Spiro, 1985), de l'efficacité des communications véhiculant des informations à propos de produits (Moon, 2002), ou de la compréhension de l'usage des communications électroniques par les consommateurs (par exemple les courriels) (Coley et Todd, 2002).

Dans le cadre des ACLs, les recherches sur les effets des ACLs portent principalement sur l'influence des caractéristiques de fond (Mudambi et Schuff, 2010). Rares sont les recherches qui examinent l'influence de la forme du message d'un ACL (Ludwig *et al.*, 2014).

3.1 Le contenu des avis de consommateurs en ligne

Le contenu d'un message fait référence à « ce qui est dit, ce qui est communiqué » (Norton, 1978), à « l'idée contenue dans le message » (Williams et Spiro, 1985). Dans le contexte des ACLs Schindler et Bickart (2012) indiquent que le contenu d'un ACL « est l'information fournie par l'ACL ». De nombreuses études ont dès lors analysé différentes facettes du contenu des ACLs (Mudambi et Schuff, 2010). Afin d'illustrer cette dominance des recherches relatives au contenu des ACLs, nous présentons divers exemples des caractéristiques de contenu d'un ACL d'ores et déjà longuement étudiées.

La valence d'un ACL est un des éléments du contenu qui a été le plus exploré. La valence se réfère à « *la direction évaluative de l'avis de consommateur, et peut être positive, neutre ou négative*[61] » (Purnawirawan *et al.*, 2012, p. 245). De ce fait, les travaux concernant la valence ont examiné l'influence d'une information positive, neutre ou négative contenue dans un ACL (par exemple Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Clauzel et Riché, 2013 ; Manes et Tchetchik, 2018 ; Nazlan *et al.*, 2018 ; Regragui, 2018 ; Zablocki *et al.*, 2019 ; Zhang *et al.*, 2010).

La seconde caractéristique de contenu des ACLs amplement étudiée à travers la littérature est l'unilatéralité des ACLs (par exemple Connors *et al.*, 2011 ; Huang et Korfiatis, 2015 ; Jensen *et al.*, 2013 ; Schlosser, 2011). Les ACLs sont dits unilatéraux lorsqu'ils contiennent du texte à valence uniquement positive ou uniquement négative (Schlosser,

[61] « […] to the evaluative direction of the review, and can be positive, neutral or negative. »

2011). À l'inverse, il s'agit d'ACLs bilatéraux lorsqu'ils contiennent à la fois des attributs positifs et négatifs dans leur texte (Schlosser, 2011).

D'autres travaux visaient à étudier les éléments périphériques au texte de l'ACL. Ils ont examiné l'influence de la date de publication de l'ACL (Salehan et Kim, 2016), du nom, de l'âge et de la localisation géographique du rédacteur (Forman *et al.*, 2008), d'une photo présente dans l'ACL (Nazlan *et al.*, 2018) ou encore du niveau d'expertise du rédacteur (Siering, Muntermann, et Rajagopalan, 2018). Ces chercheurs ont ainsi apprécié l'influence du contenu des ACLs à travers la présence ou l'absence d'une information supplémentaire dans le message.

En complément de ces trois critères, nous pouvons en outre citer les travaux sur le volume des ACLs (par exemple Liu, 2006 ; Park et Kim, 2008), le contenu objectif ou subjectif des ACLs (par exemple Wang, Cunningham, et Eastin, 2015) ou encore le nombre d'étoiles (par exemple Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Manes et Tchetchik, 2018 ; Mudambi et Schuff, 2010).

Comparativement à ces multiples recherches axées sur le contenu des ACLs, peu de recherches s'intéressent aux effets des caractéristiques du message en tant que tel (Cao *et al.*, 2011 ; Singh *et al.*, 2017). Cet engouement pour l'étude des caractéristiques de contenu comparativement aux caractéristiques de forme peut s'expliquer en partie par une influence attendue plus importante du contenu d'un message (Crawshaw, 1996). Dans le contexte des ACLs, les chercheurs entrevoient aussi des effets du contenu plus forts que ceux de la forme (Cao, Duan, et Gan, 2011 ; Weathers, Swain, et Grover, 2015).

Les éléments de forme d'un ACL sont toutefois reconnus comme importants pour évaluer la valeur perçue, ou encore l'accessibilité de l'information (Huffaker *et al.*, 2011), et constituent souvent la base des jugements initiaux et des impressions (Luangrath *et al.*, 2017). La forme d'un ACL est donc, au même titre que le contenu, susceptible d'influencer les consommateurs (Schindler et Bickart, 2012).

3.2 La forme des avis de consommateurs en ligne

La forme d'un message est définie de façon complémentaire à travers différentes recherches. Dion et Notarantonio (1992) permettent d'apprécier la forme d'un message à l'aune de son contenu : « *le fond d'une communication se concentre sur ce qui est dit alors*

que la forme se concentre sur la façon dont cela est dit[62] ». Norton (1978) définit quant à lui plus précisément la forme d'un message. Il indique la composition dichotomique de la forme d'un message. La forme d'une communication est la façon dont « *une personne interagit verbalement et para-verbalement pour indiquer de quelle manière la signification littérale du message devrait être prise, interprétée, filtrée ou comprise*[63] » (Norton, 1978, p. 99). La forme d'un message se définit ainsi par le choix des mots, c'est-à-dire le langage utilisé (Schindler et Bickart, 2012), et aussi par les signes du paralangage, c'est-à-dire les caractéristiques du message autres que les mots (par exemple la ponctuation, les smileys ou la couleur) (Luangrath *et al.*, 2017).

Les précédentes définitions peuvent être complétées par celle de De Vries *et al.* (2009). La forme d'une communication est « *la façon caractéristique par laquelle une personne envoie des signaux verbaux, para-verbaux et non verbaux dans des interactions sociales, qui indique (a) qui il ou elle veut (apparaître) être, (b) comment il ou elle a tendance à raconter aux personnes avec lesquelles il ou elle interagit, et (c) de quelle manière ses messages devraient être généralement interprétés.*[64] » (De Vries, *et al.*, 2009, p. 179).

Un nombre restreint de travaux a étudié l'influence de la forme d'un ACL. Ils se sont en outre centrés sur l'étude du langage (liée aux mots) au détriment des éléments du paralangage. Par rapport à la première recherche au sujet des ACLs (Chatterjee, 2001), les quelques études à propos de la forme des ACLs sont particulièrement récentes (la majorité a été menée au cours des trois dernières années). La sphère académique alloue donc une attention aux éléments de forme des ACLs depuis peu de temps et ils demeurent encore le parent pauvre au sein de la littérature (Huang, Li, Wu, et Lin, 2018).

Dans la suite de cette section, nous présentons les différentes caractéristiques du langage et du paralangage de la forme d'un ACL. Dès lors qu'il est possible de les illustrer avec des recherches relatives aux ACLs, nous avons fait le choix de les présenter.

---

[62] « Communication content focuses upon what is said while CS focuses upon how it is said. »

[63] « […] way one verbally and paraverbally interacts to signal how literal meaning should be taken, interpreted, filtered, or understood. »

[64] « […] the characteristic way a person sends verbal, paraverbal, and nonverbal signals in social interactions denoting (a) who he or she is or wants to (appear to) be, (b) how he or she tends to relate to people with whom he or she interacts, and (c) in what way his or her messages should usually be interpreted. »

3.2.1 Le langage : élément de forme des avis de consommateurs en ligne

Dans un premier temps, nous examinons les éléments qui font référence au langage (comparativement au paralangage) au sein de la forme d'un message. Il s'agit de définir la forme du message en tenant compte uniquement des caractéristiques qui se rattachent aux mots présents dans le texte. Il est en effet possible de relater un même événement ou une même idée à travers des messages avec un sens similaire (*i.e.* contenu) mais qui mobilisent du vocabulaire et des mots différents (De Jonge et Kemp, 2012).

Sur la plateforme Airbnb par exemple un ACL au contenu équivalent peut être transmis dans une forme soutenue (« Nous avons résidé dans une demeure cossue »), courante (« Nous avons logé dans une très belle maison ») ou familière (« Nous avons été dans une super baraque »).

Les caractéristiques du langage textuel peuvent être regroupées en quatre ensembles : les caractéristiques sémantiques, les caractéristiques syntaxiques, les caractéristiques structurelles (Cao *et al.*, 2011 ; Zheng *et al.*, 2006) et les autres caractéristiques.

3.2.1.1 La fonction sémantique

La fonction sémantique fait référence aux mots lexicaux (également appelés mots de classe ouverte). Ils incluent les noms, les verbes et les adjectifs (Chiarello et Nuding, 1987 ; Neumann, Epstein, et Shafer, 2016 ; Neville *et al.*, 1992 ; Pulvermüller, Lutzenberger, et Birbaumer, 1995). D'après cette fonction, en changeant uniquement les trois catégories grammaticales précitées (noms, verbes, adjectifs) le contenu du message reste constant mais sa forme en est modifiée.

Dans le cadre des ACLs, quelques recherches ont examiné la fonction sémantique du langage. Yagci et Das (2018) mobilisent par exemple une « approche sémantique » afin d'étudier l'influence des ACLs. Les chercheurs souhaitent proposer aux entreprises un modèle qui préconise les améliorations à mettre en œuvre pour un produit selon « le contenu », « la complexité » et « la pertinence » des ACLs. L'étude est basée sur des ACLs prélevés sur des sites de vente en ligne. Le « contenu » et la « pertinence » de l'ACL sont deux éléments liés au contenu du message (les auteurs apprécient le « contenu » selon la longueur des ACLs (nombre de phrases) et la pertinence en fonction de la correspondance entre les mots présents dans l'ACL et ceux liés à la catégorie de produit étudiée). La complexité de l'ACL est, pour sa part, une caractéristique de forme (Kaul, 2012). La complexité des ACLs est appréciée en

calculant la part (*i.e.* le ratio) de noms (fonction sémantique) par rapport au nombre de mots totaux affichés dans l'ACL. Ils montrent ainsi, grâce à l'étude sémantique des ACLs, que plus l'ACL est complexe, plus il contient des informations précieuses pouvant être utilisées efficacement par le service marketing.

Jensen *et al.* (2013) examinent également (en partie) la complexité lexicale du texte d'un ACL. Ils explorent l'influence de cette variable de forme sur la crédibilité perçue du rédacteur. Les résultats ne montrent pas de différence de la crédibilité attribuée au rédacteur de l'ACL selon le niveau (faible ou élevé) de la complexité lexicale dans l'ACL. Ils ont apprécié cette complexité lexicale à l'aide d'un programme calculant la longueur moyenne des mots (noms et verbes) affichés dans l'ACL. Les auteurs précisent que l'analyse de ces éléments de forme d'un ACL a largement été ignorée dans les recherches antérieures (Jensen *et al.*, 2013).

3.2.1.2 La fonction syntaxique

La forme d'un message peut ensuite être différente selon sa syntaxe. La fonction syntaxique renvoie aux mots grammaticaux. Ils constituent des classes fermées, c'est-à-dire des groupes de petits ensembles faciles à délimiter et à structurer. Ils permettent de combiner les unités linguistiques (noms, verbes, adjectifs) pour former des phrases (Neville *et al.*, 1992 ; Pulvermüller *et al.*, 1995). Leur utilisation détermine en partie la forme du message en apportant la structure syntaxique des phrases (Zheng *et al.*, 2006).

Ils comprennent les verbes auxiliaires, les conjonctions (Neumann *et al.*, 2016), les articles, les prépositions (Neville *et al.*, 1992), les pronoms (Pulvermüller *et al.*, 1995), certains adverbes, les quantificateurs (Chiarello et Nuding, 1987) et les négations (Ireland et Pennebaker, 2010). Le pouvoir discriminant des caractéristiques syntaxiques permet de saisir les différentes habitudes des individus à organiser leurs phrases et montre le style d'écriture d'un rédacteur (Zheng *et al.*, 2006).

Antioco et Coussement (2018) examinent l'influence du style d'écriture dans les ACLs sur la valence perçue des ACLs par les marketeurs. Le style de langage employé dans un message est une caractéristique de forme (Tausczik et Pennebaker, 2010). L'étude porte en partie sur l'influence du nombre de pronoms personnels de la troisième personne (par exemple elle, il, ils) sur l'interprétation des ACLs par les marketeurs. Ils font l'hypothèse que plus le nombre de pronoms de la troisième personne est élevé, moins le rédacteur semble

personnellement impliqué, moins les managers perçoivent l'ACL de façon négative. Les résultats ne soutiendront finalement pas cette hypothèse.

3.2.1.3 La fonction structurelle

La forme d'un message peut également être différente selon les caractéristiques et les modifications de la structure du texte et des mots (sans ajouter ou supprimer de signes ou symboles de communication) (Broer, Aarnoutse, Kieviet, et Van Leeuwe, 2002). Elle représente la fonction structurelle, c'est-à-dire la façon dont un auteur organise, structure et dispose son écrit (Kim, Pantel, Chklovski, et Pennacchiotti, 2006 ; Zheng *et al.*, 2006). Il s'agit des propriétés telles que le nombre de lignes, de paragraphes ou de phrases par paragraphe (Zheng *et al.*, 2006) et également la typographie du texte (Hargittai, 2006).

La structure du texte se réfère à la manière dont sont présentées et organisées les informations. Une structure de texte limpide libère des ressources cognitives permettant au lecteur de focaliser ses capacités sur la compréhension du fond du message (Hebert, Bohaty, Nelson, et Brown, 2016). En marketing direct, les recherches montrent que la structure des messages affecte le taux de réponse et le niveau d'intérêt (Hozier et Robles, 1985 ; Sherman, Greene, et Plank, 1991). Une structure de texte optimale influence ainsi positivement le traitement du message (Maclnnis, Moorman, et Jaworski, 1991).

Les recherches existantes dans le contexte des ACLs (Risselada *et al.*, 2018) portent sur l'influence d'un ACL structuré comparé à un ACL non structuré. Les résultats suivent la tendance de ceux observés dans d'autres domaines de recherche. Les consommateurs perçoivent un ACL structuré en deux parties (avantages et inconvénients) de façon plus utile comparativement à un ACL avec un commentaire en seul bloc.

Les auteurs précisent à leur tour que peu de choses sont connues sur le potentiel impact de ces choix de forme de l'ACL.

La typographie est la seconde caractéristique de forme structurelle. Elle se réfère au fait de choisir, de combiner et d'organiser les polices de caractères pour communiquer un texte (Hargittai, 2006). La littérature dans le domaine de la typographie montre l'importance de la police utilisée. Différents choix typographiques existent, les principaux sont : une police avec ou sans empattement, police italique ou non, la taille de la police, le type de police, l'épaisseur de la police (gras ou simple), le traitement en minuscules ou majuscules, texte

souligné ou non et l'espacement entre les caractères (Clark, Kaminski, et Brown, 1990 ; Hargittai, 2006 ; Kastl et Child, 1968).

De nombreuses recherches montrent des effets de ces caractéristiques de forme sur les intentions de choix et les jugements (McGlone et Tofighbakhsh, 2000 ; Novemsky *et al.*, 2007 ; Reber, Winkielman, et Schwarz, 1998). Le rédacteur d'un message est par exemple perçu de façon moins intelligente (« *less intelligent* ») quand la police de texte utilisée est difficile à lire (*i.e.* un niveau de fluidité perceptuelle faible) par rapport une police facile à lire (Oppenheimer, 2006).

Dans le cadre des ACLs, la recherche de Huang *et al.* (2018) est spécifiquement dédiée à l'influence de la police de texte. Les résultats suggèrent l'absence d'effet simple de la police. L'effet de la valence des ACLs (positive ou négative) est toutefois qualifié par la police de texte (facile ou difficile à lire). Les participants qui ont lu des ACLs positifs évaluent plus favorablement l'hôtel quand les ACLs sont rédigés avec une police facile à lire (*versus* difficile). De façon analogue, les participants qui ont lu des ACLs négatifs évaluent plus négativement l'hôtel quand les ACLs sont présentés avec une police facile à lire (*versus* difficile).

Les auteurs indiquent à nouveau que : « *la plupart des recherches antérieures se sont concentrées sur le contenu des ACLs et ont donc ignoré les facteurs contextuels qui ne modifient pas le contenu de l'ACL mais peuvent néanmoins modifier leur impact.*[65] » (Huang *et al.*, 2018, p. 430).

3.2.1.4 Les autres caractéristiques de forme du langage

Les deux dernières caractéristiques de forme du langage d'un message texte sont les fautes d'orthographe et les abréviations.

Les fautes d'orthographe sont des éléments de forme d'un message qui généralement émettent des signaux négatifs aux récepteurs (Kreiner *et al.*, 2002). Les fautes d'orthographe peuvent être classées en deux parties : les fautes lexicales et les fautes grammaticales (Schindler et Bickart, 2012 ; Stiff, 2012). Avec l'arrivée de l'informatique depuis quelques années, les fautes de frappe ont été ajoutées (Carr et Stefaniak, 2012).

---

[65] « […] most prior research has focused on contents generated by users and thus has ignored contextual factors that do not change the review contents but nevertheless may alter the impact of customer reviews. »

Les fautes d'orthographe peuvent générer des incompréhension et des ambiguïtés (Ghose et Ipeirotis, 2011). Elles sont une source importante de la baisse de l'utilité perçue des ACLs (Li *et al.*, 2013 ; Mudambi et Schuff, 2010 ; Willemsen *et al.*, 2011). Risselada *et al.* (2018) montrent ainsi qu'un ACL contenant trois fautes d'orthographe voit son utilité perçue diminuée par rapport à ce même ACL sans faute. L'augmentation des fautes dans un ACL va en sus jusqu'à diminuer les ventes de produits utilitaires (Ghose et Ipeirotis, 2011).

Ces auteurs soulignent également la rareté des recherches au sujet de la forme des ACLs en indiquant que selon eux, ils sont les premiers à étudier les fautes d'orthographe dans le texte d'un ACL sur les ventes d'un produit et sur l'utilité perçue (Ghose et Ipeirotis, 2011).

Le dernier élément de forme d'un message appartenant à la catégorie du langage sont les abréviations. Il en existe différents types. Il peut s'agir de lettres simples, de nombres ou de symboles mobilisés pour leurs ressemblances phonétiques avec les mots originaux (par exemple, « 2 » pour « de » ou « c » pour « c'est »). Les abréviations peuvent aussi être des acronymes de mots ou de groupes de mots (par exemple, MDR pour « mort de rire »), des contractions et des coupures qui impliquent l'omission des voyelles au milieu et / ou à la fin d'un mot (par exemple, « nn » pour « non » ou « msg » pour « message »), des diminutifs en supprimant une partie d'un mot (par exemple, « max » pour « maximum ») et enfin, des réécritures phonétiques (par exemple, eske pour « est-ce que ») (De Jonge et Kemp, 2012 ; Drouin, 2011 ; Plester, Wood, et Joshi, 2009). À notre connaissance, très peu de recherches portent sur cette caractéristique de forme d'un message en marketing et l'influence des abréviations n'a jamais été étudiée dans le contexte plus spécifique des ACLs.

3.2.2 Le paralangage : élément de forme des avis de consommateurs en ligne

La partie précédente a montré que les éléments de forme appartenant à la catégorie du langage sont peu examinés dans le cadre des ACLs. Ils ont toutefois fait l'objet de quelques études. Les éléments de forme relatifs au paralangage n'ont quant à eux, à notre connaissance, jamais été étudiés dans le cadre des ACLs. Zablocki *et al.* (2019, p. 20) expliquent ce manque de considération par le fait « *que les signaux de communication non verbaux (paralinguistiques) sont limités dans l'environnement en ligne, le contenu peut être un puissant facteur d'attitude et, par conséquent, d'achat en ligne*.[66] »

[66] « […] non-verbal cues of communication are limited in the online environment, content can be a strong driver of attitudes and, in turn, online purchases. »

Selon le dictionnaire *Le Petit Larousse 2016*, le paralangage est « *l'ensemble des moyens de communication naturels qui ne font pas partie du système linguistique, mais qui peuvent accompagner et renforcer la parole* ». En communication orale la notion de communication non-verbale est davantage mobilisée. Elle fait référence aux gestes des mains et du visage, au ton de la voix, au toucher, à la coiffure, au maquillage, à tous les signaux autres que les mots qui véhiculent une information (Beltrame, 2006).

Ces signaux paralinguistiques se retrouvent sous d'autres formes dans les communications écrites (Lea et Spears, 1992 ; Poyatos, 2008). Il s'agit d'étudier la forme du message en tenant compte uniquement des caractéristiques qui ne se rattachent pas aux mots présents dans le texte. La communication paralinguistique se réfère aux signes et aux symboles de communication autres que les mots (Knapp, Hall, et Horgan, 2013). Luangrath *et al.* (2017, p. 98) définissent le paralangage textuel comme « *des manifestations d'éléments audibles, tactiles et visuels non verbaux qui complètent ou remplacent le langage écrit et qui peuvent être exprimés par des mots [vocalisations], des symboles, des images, des ponctuations, des démarcations ou toute combinaison de ces éléments*[67] ».

Les éléments paralinguistiques possèdent une valeur communicative, par exemple le transfert des émotions ou des sentiments (Lea et Spears 1992). Au fur et à mesure que la communication médiatisée par ordinateur (« *computer mediated communication* ») s'est répandue, les individus ont développé de nouvelles façons de communiquer (dont les ACLs). Les messages électroniques possèdent souvent des signes paralinguistiques qui indiquent les caractéristiques, les attitudes et les émotions des individus (Luangrath *et al.*, 2017).

Parmi ces éléments de forme du paralangage, nous retrouvons par exemple la ponctuation (Zhou et Zhang, 2005), les émoticons (Filik *et al.*, 2016) ou encore, et plus spécifiquement, les couleurs (Luangrath *et al.*, 2017 ; Seo et Scammon, 2017).

L'utilisation de différentes ponctuations peut modifier la signification d'une même phrase et en altérer sa compréhension (Nunberg, 1990). La ponctuation peut donc aider à réduire les erreurs, les ambiguïtés et les mauvaises interprétations dans la linguistique informatique (Say et Akman, 1996). Les recherches indiquent que la ponctuation peut jouer un rôle important dans l'amélioration de l'efficacité de la communication en apportant des

[67] « […] as written manifestations of nonverbal audible, tactile, and visual elements that supplement or replace written language and that can be expressed through words, symbols, images, punctuation, demarcations, or any combination of these elements. »

indices de prosodie, de sens et de rythme (Bruthiaux, 1993 ; Nunberg, 1990), dans le contexte de messageries instantanées par exemple (Zhou et Zhang, 2005).

En ce qui concerne les émoticons, il en existe maintenant une très large gamme qui est fréquemment utilisée dans la communication médiatisée par ordinateur (« *computer mediated communication* ») pour exprimer une émotion, clarifier la signification d'un message ambigu, marquer l'ironie et le sarcasme, ou compenser généralement le manque d'indices verbaux (Derks, Bos, et von Grumbkow, 2008 ; Filik *et al.*, 2016 ; Ganster, Eimler, et Krämer, 2012). Ils représentent souvent une variété d'expressions faciales (Walther et D'Addario, 2001).

Enfin la couleur, qu'il s'agisse de la couleur de texte, de surbrillance du texte ou de fond sur lequel le message est écrit, est un des éléments relatifs à la forme du message (Seo et Scammon, 2017). La couleur de texte et de surbrillance du texte font partie des caractéristiques typographiques. Nous les considérons donc comme des éléments de forme du langage (plus précisément de la fonction structurelle). Comme l'illustre la figure 2, ces caractéristiques de forme sont liées aux mots (par exemple en mettant uniquement un mot en couleur). La couleur de fond d'un message n'est quant à elle pas directement liée à un mot ou groupe de mots. Il s'agit d'une caractéristique du message. Elle se réfère ainsi aux éléments de forme paralinguistique (à notre connaissance, jamais étudiée dans le contexte des ACLs).

Figure 2 : Illustration de la couleur de texte, de surbrillance du texte et de fond

Attribut mis en couleur	Illustration
Couleur de texte	Elles ont été livrées depuis la Grande Bretagne en deux cartons différents et il ne m'a fallu monter que l'assise, tout le reste était déjà monté ! Nous sommes agréablement surpris par la qualité et elles rendent hyper bien avec notre nouvelle table !
Couleur de surbrillance du texte	Elles ont été livrées depuis la Grande Bretagne en deux cartons différents et il ne m'a fallu monter que l'assise, tout le reste était déjà monté ! Nous sommes agréablement surpris par la qualité et elles rendent hyper bien avec notre nouvelle table !
Couleur de fond	Elles ont été livrées depuis la Grande Bretagne en deux cartons différents et il ne m'a fallu monter que l'assise, tout le reste était déjà monté ! Nous sommes agréablement surpris par la qualité et elles rendent hyper bien avec notre nouvelle table !

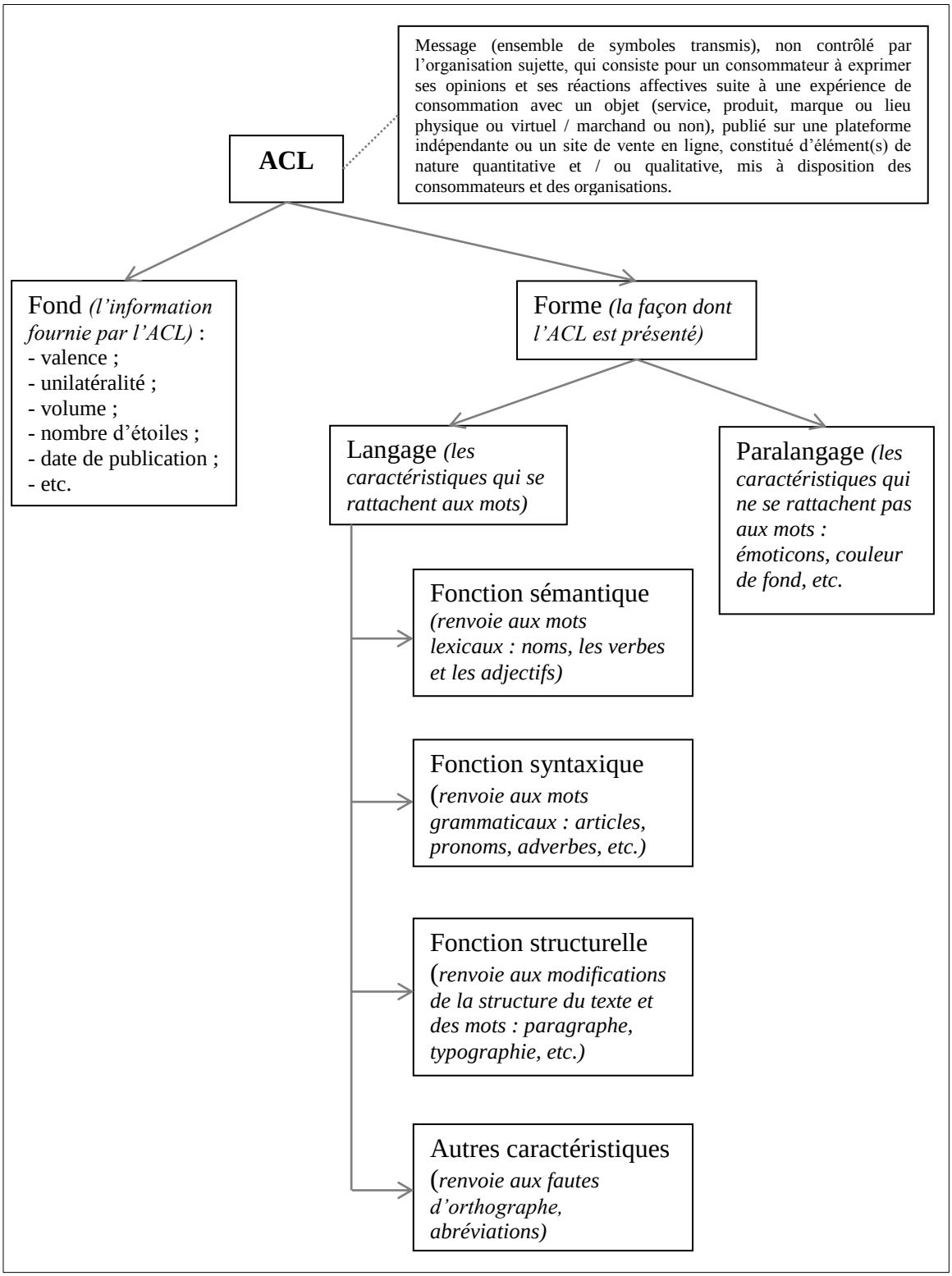
En marketing, la couleur de fond d'un message ou d'un stimulus a fait l'objet de nombreuses études, et cela dans de multiples domaines et contextes : publicitaire (par exemple Gorn *et al.*, 1997 ; Kacha, 2009 ; Kareklas, Muehling, et King, 2019 ; Lichtlé, 2007 ; Puzakova *et al.*, 2016), d'articles de presse (par exemple Kaspar *et al.*, 2017 ; Puzakova *et al.*,

2016), du packaging (*i.e.* emballage) (par exemple Koenigstorfer, Groeppel-Klein, et Kamm, 2014 ; Mead et Richerson, 2018 ; Seo et Scammon, 2017), des messages de sensibilisation (par exemple Chien, 2011 ; Gerend et Sias, 2009 ; Wauters, Brengman, et Mahama, 2014), des centres d'appels (par exemple Mehta, Demmers, Van Dolen, et Weinberg, 2017), des tarifs (par exemple Bagchi et Cheema, 2013 ; Puccinelli, Chandrashekaran, Grewal, et Suri., 2013), des sites de vente en ligne (par exemple Bagchi et Cheema, 2013 ; Choi, Chang, Lee et Chang, 2016), de la perception des sens (par exemple Hagtvedt et Brasel, 2017 ; Shi et Huang, 2017), du logotype (par exemple Droulers, 2016), ou encore du parrainage (par exemple Henderson, Mazodier, et Sundar, 2019).

Dans le contexte du BAOe, l'influence de la couleur a été sous-explorée (Yang et Li, 2016). Seulement quelques études sont disponibles (par exemple Doster, 2013 ; Yang et Li, 2016). À notre connaissance, aucune étude ne s'est encore intéressée à l'influence de la couleur dans le cadre des ACLs.

En conclusion, un ACL est un message composé d'éléments de fond et de forme présentés de façon synthétique dans la figure 3.

Figure 3 : Synthèse de la structure (fond et forme) d'un message ACL



Conclusion du premier chapitre

Dans ce chapitre, nous avons tout d'abord montré l'importance du BAO et de son pendant numérique (le BAOe) en s'appuyant sur des recherches antérieures (par exemple (Herr *et al.*, 1991 ; Sen et Lerman, 2007). Ces deux formes de communication interpersonnelle influencent en effet considérablement les consommateurs. Elles sont aussi fondamentales pour les services marketing des entreprises et des marques (Purnawirawan *et al.*, 2015 ; Salehan et Kim, 2016). Nous retenons que le BAOe est structuré à travers sept canaux de communication : les ACLs, les forums, les blogs, les réseaux sociaux, les messageries instantanées, les newsgroups et les chatrooms. Parmi ceux-ci, les ACLs s'avèrent être la forme de BAOe la plus accessible (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), la plus disponible (Gerdes *et al.*, 2008), la plus lue (Casaló *et al.*, 2015), et enfin, l'une des plus influentes (Floh *et al.*, 2013).

Les fondements du concept d'ACL ont ensuite été décrits par un nombre limité de critères. Ce constat a été guidé par l'analyse de la littérature et l'approche interprétative des pratiques dans le domaine des ACLs depuis plus de vingt ans. Ce travail nous a amené à définir les dénominateurs communs de la notion d'ACL et, dans un même temps, d'écarter une multitude de facteurs qui ne méritaient pas le statut de critère discriminant absolu pour définir cette notion.

L'essai de conceptualisation nous a amené à retenir dans notre définition qu'un ACL est en premier lieu un message, c'est-à-dire un ensemble de symboles transmis entre consommateurs. Dans une dernière partie, nous avons alors défini les caractéristiques de fond et de forme du message « ACL », et nous les avons illustrées avec les recherches antérieures. Ce travail a permis en outre de montrer la surreprésentation des recherches au sujet des caractéristiques de fond d'un ACL comparativement à celles de forme. La couleur, vue comme un élément de forme des ACLs, n'a ainsi à notre connaissance, jamais donné lieu à l'examen de son influence dans le cadre d'une recherche académique.

Introduction générale

Première partie : D'un essai de clarification de la notion d'avis de consommateur en ligne (ACL) à l'influence de la couleur dans ce contexte	
Chapitre 1 -	Une clarification conceptuelle et une proposition de définition de la notion d'avis de consommateur en ligne
Chapitre 2 -	La couleur dans les avis de consommateurs en ligne : pratiques, effets, et hypothèses de recherche

Deuxième partie : Les effets de l'utilisation d'une couleur de fond dans les avis de consommateurs en ligne : les enseignements de trois études expérimentales	
Chapitre 3 -	Utilisation d'une couleur de fond de valence négative pour un avis de consommateur en ligne négatif : les effets sur les évaluations des consommateurs exposés
Chapitre 4 -	Étude d'un mécanisme d'influence de la couleur de fond d'un avis de consommateur en ligne : le rôle médiateur de la valence perçue de la couleur
Chapitre 5 -	Utilisation d'une couleur de fond de valence correspondante à la valence de l'avis de consommateur en ligne : les effets d'une page type d'avis sur les évaluations et les intentions des consommateurs exposés

Conclusion générale

Chapitre 2

La couleur dans les avis de consommateurs en ligne : pratiques, effets, et hypothèses de recherche

Ce chapitre a pour objectif d'aboutir à la proposition d'hypothèses de recherche qui seront testées dans la seconde partie du présent manuscrit. Nous commençons par une étude qualitative exploratoire des pratiques actuelles de l'utilisation de la couleur dans les ACLs (section 1). Nous poursuivons par l'examen des effets observés à travers les travaux antérieurs et des mécanismes sous-jacents à ces effets afin d'envisager l'influence potentielle de la couleur dans le contexte des ACLs et de formuler les hypothèses de notre recherche (section 2). Avant d'étudier les effets éventuels des couleurs affichées dans des ACLs (au cours de la deuxième partie de la thèse), le cadre théorique mobilisé encourage à examiner plus en profondeur la valence perçue des couleurs dans le contexte des ACLs (section 3).

1. L'utilisation de la couleur dans les avis de consommateurs en ligne : une étude des pratiques actuelles

Le chapitre précédent nous a amené à conclure, qu'à notre connaissance, aucune étude n'a examiné la couleur dans le cadre des ACLs. Il nous semble dès lors pertinent de débuter notre recherche par une étude exploratoire des pratiques managériales afin d'apprécier le phénomène *in situ*.

Cette phase exploratoire a pour objectif d'identifier et comprendre l'utilisation qui est faite des couleurs par les plateformes d'ACLs et les sites de vente en ligne. Les premiers résultats nous amèneront par la suite à étudier les usages de la couleur dans d'autres formes de bouche-à-oreille électronique (BAOe). Cette extension du champ d'étude permettra de mieux connaître l'utilisation de la couleur dans un message textuel échangé entre consommateurs *via* une plateforme internet.

1.1 La couleur affichée sur les plateformes d'avis de consommateurs en ligne et les sites de vente en ligne

Au cours de cette phase exploratoire, notre analyse s'est dans un premier temps centrée sur 70 plateformes d'ACLs et sites de vente en ligne[68].

[68] Les sites d'ACLs mobilisés dans ce second chapitre sont identiques à ceux examinés lors de l'analyse de contenu présentée dans le premier chapitre. La méthodologie mise en œuvre pour la sélection des sites internet a été présentée dans la sous-partie « 1.5 Les objectifs et la méthodologie mobilisée à travers l'essai de clarification d'un ACL ».

Nous avons tout d'abord examiné les pratiques des sites internet d'ACLs en examinant l'utilisation des couleurs dans la composante quantitative des ACLs, puis dans la composante qualitative des ACLs, et enfin dans l'intégralité de la page d'ACLs. Rappelons que la composante quantitative d'un ACL fait principalement référence à la note qu'il contient tandis que la composante qualitative de l'ACL représente généralement le commentaire.

1.1.1 La composante quantitative de l'avis de consommateur en ligne

Environ 17 % des 70 plateformes d'ACLs et des sites de vente en ligne analysés ont recours aux couleurs pour présenter la note de l'ACL. Dans ce cas, la note est toujours accompagnée d'une couleur rouge lorsqu'elle est inférieure à la valeur moyenne (par exemple : moins de 2,5 pour une note sur 5) et d'une couleur verte lorsqu'elle est supérieure à la valeur moyenne. Ces deux couleurs sont directement utilisées pour afficher la note (voir par exemple dans la figure 4) ou sont juxtaposées à la note comme une information complémentaire (voir dans la figure 5). Nos observations montrent aussi que les deux couleurs peuvent être légèrement différentes selon la plateforme ou le site de vente (figures 4 et 5).

Dans le contexte des ACLs, lorsque les couleurs sont employées au niveau de la composante quantitative, le rouge est ainsi associé à un ACL de valence plutôt négative (note inférieure à la valeur centrale) et le vert à un ACL de valence plutôt positive (note supérieure à la valeur centrale).

Figure 4 : Exemple de couleurs pour présenter la note de l'ACL

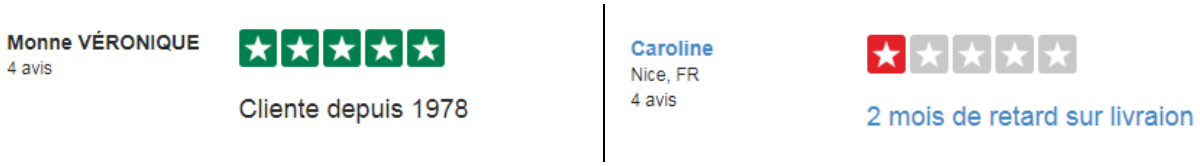
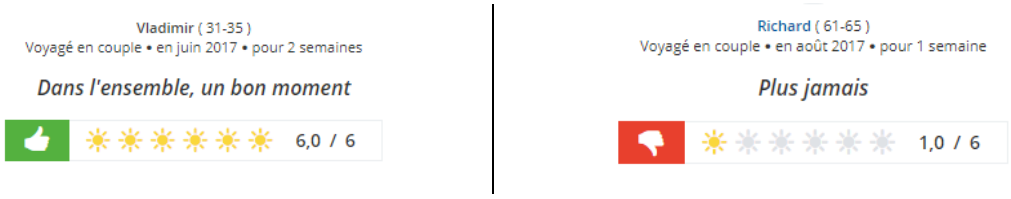


Figure 5 : Exemple de couleurs juxtaposées à la note de l'ACL

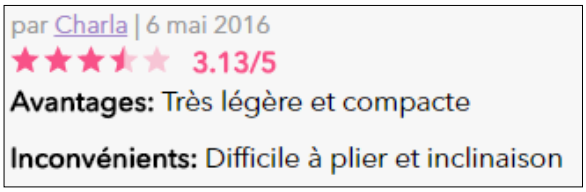


1.1.2 La composante qualitative de l'avis de consommateur en ligne

Dans un second temps, nous avons examiné l'utilisation des couleurs dans la composante qualitative des ACLs. L'objectif est d'identifier si les sites internet permettent aux internautes de choisir la couleur de texte ou de surbrillance du texte dans leur ACL. Parmi les sites internet examinés, seuls 2,9 % (soit seulement 2 sur 70) proposent aux rédacteurs différentes options liées à la typographie du texte. Seuls les sites « Senscritique » et « Ciao! » laissent en effet la possibilité aux internautes de choisir la taille du texte, de choisir l'épaisseur du texte (gras ou simple) et de mettre en italique ou non le texte. Outre ces trois caractéristiques associées à la typographie, les sites d'ACLs examinés ne permettent pas aux rédacteurs de sélectionner une couleur de texte ou une couleur de surbrillance du texte autre que celle affichée par défaut. Les résultats montrent ainsi que l'intégralité des plateformes d'ACLs et des sites de vente en ligne présente les ACLs publiés par les consommateurs avec un texte de couleur noire (ou gris foncé) sur un fond blanc (ou gris clair).

Nous retrouvons néanmoins dans certains cas la présence de couleurs dans la composante qualitative. Elles sont alors imposées aux consommateurs par les sites d'ACLs. Notre analyse de contenu montre que 18,6 % des sites internet (soit 13 sur 70) structurent les ACLs affichés en deux parties (figure 6). Plus précisément, les consommateurs sont invités à rédiger leur(s) argument(s) positif(s) dans une partie du formulaire souvent intitulée « Avantages » et / ou leur(s) argument(s) négatif(s) dans une seconde partie du formulaire souvent intitulée « Inconvénients ».

Figure 6 : Exemple d'un ACL structuré en deux parties

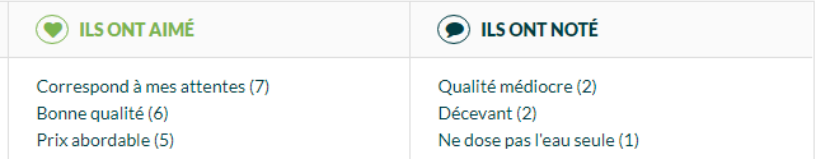


La majorité des sites internet qui présentent les ACLs dans cette structure dichotomique de ce type ont recours aux couleurs. Ces derniers emploient la couleur verte pour se référer aux éléments positifs et la couleur rouge pour les éléments négatifs. L'intitulé « avantages » apparaît ainsi avec un texte ou une surbrillance du texte de couleur verte, tandis qu'« inconvénients » est écrit avec un texte ou une surbrillance du texte rouge (figure 7).

Figure 7 : Exemple des titres « Avantages » et « Inconvénients » affichés en couleur

Parmi les plateformes et les sites de vente examinés seulement deux sites internet n'ont pas recours au rouge et au vert pour les parties avantages et inconvénients des ACLs. Le premier n'utilise en fait pas de couleur (figure 6, « Consobaby »), et le second ne mobilise pas les deux couleurs présentées précédemment (Figure 8, « Maxicoffee »). Le site Maxicoffee applique une structure binaire en nommant la première partie de ces ACLs « Ils ont aimé », et la seconde partie « Ils ont noté ». Comme la majorité des sites d'ACLs, ce site emploie la couleur verte dans la section positive de l'ACL (« Ils ont aimé »), mais ne retient pas le rouge dans la seconde section. Notons que cette dernière n'est toutefois pas explicitement associée à une valence négative contrairement à la mention « inconvénients » utilisée par les autres sites d'ACLs. Elle est ici intitulée « Ils ont noté ». Cette dénomination semble plutôt neutre et est affichée dans un bleu foncé qui tend vers le noir (figure 8).

Figure 8 : L'utilisation de couleurs par le site Maxicoffe dans les ACLs structurés



1.1.3 Les pages d'avis de consommateurs en ligne

Après avoir analysé l'usage de la couleur dans la composante quantitative puis qualitative des ACLs, dans un troisième temps nous analysons les pages d'ACLs dans leur intégralité. Le regard du chercheur n'est donc plus centré exclusivement sur les ACLs, mais de façon plus étendue à la page d'ACLs. Nos observations indiquent que le recours aux couleurs pour les éléments périphériques aux ACLs est plus fréquent.

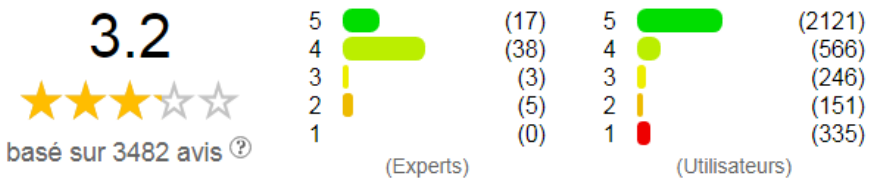
1.1.3.1 Le résumé statistique des avis de consommateurs en ligne

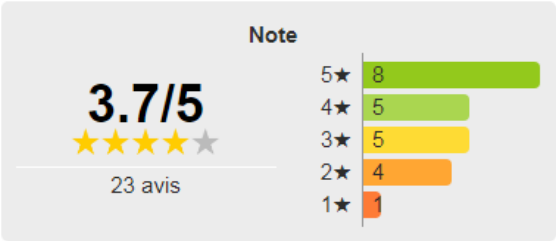
Quatre-vingt-treize pourcents des sites de vente et des plateformes examinés (soit 65 sur 70) affichent un résumé statistique en haut de la page dédiée aux ACLs. Il y est fréquemment renseigné le volume (nombre d'ACLs), la moyenne des notes et la distribution des notes.

Parmi ceux-ci, 33 % mobilisent la couleur dans leurs résumés statistiques. Le vert colore les notes positives (par exemple 5 sur 5) et le rouge les notes négatives (par exemple 1 sur 5). Il ne s'agit toutefois plus d'une présentation binaire entre le vert et le rouge à l'instar des ACLs du type (avantages / inconvénients), mais le plus souvent d'un nuancier de couleurs. Un dégradé de cinq couleurs est présenté, du vert foncé, du vert clair, du jaune, de l'orange et du rouge conformément à la valence des notes (de la plus positive à la plus négative) (figure 9).

D'après les deux illustrations ci-dessous, il semble que la saturation et la luminosité des couleurs soient légèrement différentes en fonction du site internet. Ces variations conduisent par exemple à percevoir des couleurs plutôt vives sur le site « Testfreaks » (premier exemple) et des couleurs plus blafardes sur « Lesnumériques » (second exemple).

Figure 9 : Exemple de résumés statistiques des sites d'ACLs (avec un nuancier de cinq couleurs)





Sur le site « Ebay » seulement trois couleurs sont mobilisées dans le résumé statistique : le vert, le gris et le rouge. L'association entre la couleur et la valence de l'ACL est alors explicitement formulée. La couleur verte sert de couleur de fond au symbole « + » (plus) et est suivie du mot « positive », la couleur grise sert de couleur de fond au symbole « **.** » (point)

et est suivie du mot « neutre », enfin la couleur rouge sert de couleur de fond au symbole « - » (moins) et est suivie du mot « négative » (figure 10).

Figure 10 : Exemple de couleurs pour afficher le résumé statistique des sites d'ACLs (avec trois couleurs)

Evaluations récentes
(12 derniers mois)

	1 mois	6 mois	12 mois
Positive	19	126	138
Neutre	0	2	2
Négative	0	2	3

L'ensemble de ces pratiques illustre le fait que, dans le résumé statistique des ACLs, le vert est combiné à un élément positif, l'orange (dans un nuancier) ou le gris (lors de la présence de trois valences : négative, neutre et positive) est combiné à un élément neutre, et le rouge est combiné à un élément négatif.

1.1.3.2 Le résumé des caractéristiques de l'offre évaluée

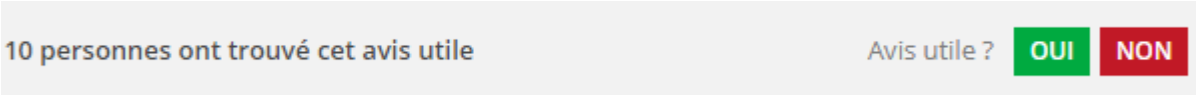
Une partie minoritaire de sites internet d'ACLs (7 %, par exemple Alatest) demandent aux rédacteurs d'ACLs de ne pas fournir une évaluation unique globale. Le consommateur est invité à attribuer une note à chacune des caractéristiques essentielles de l'offre. Il évalue par exemple la fiabilité du produit, le design du produit, la livraison, le prix, etc. Lorsqu'un site internet utilise ce système, plutôt que de présenter un résumé statistique en haut de page, il classe les caractéristiques en deux catégories selon les notes qu'elles ont obtenues. Soit les caractéristiques sont affichées dans la catégorie « Positif » si les produits sont favorablement évalués par les consommateurs, soit dans la catégorie « Négatif » s'ils sont évalués défavorablement. Lorsque cette configuration est mise en place par les sites, on retrouve à nouveau le rouge associé au « négatif » et le vert associé au « positif » (figure 11).

Figure 11 : Exemple de couleurs pour afficher la synthèse des caractéristiques de l'offre évaluée

1.1.3.3 L'utilité de l'avis de consommateur en ligne

Quarante-six pourcents des sites internet d'ACLs examinés (soit 32 sur 70) affichent au-dessous de chaque ACL une question relative à l'utilité de l'ACL. Une partie de ces sites ont recours aux couleurs pour permettre aux lecteurs d'évaluer l'utilité des ACLs. Par exemple, dans la figure 12, l'internaute est invité à cliquer sur le bouton « Oui » sur fond vert pour indiquer une réponse favorable, et « Non » sur fond rouge pour mentionner une réponse défavorable vis-à-vis de l'utilité de l'ACL.

Figure 12 : Exemple de couleurs pour évaluer l'utilité d'un ACL



1.1.3.4 Le courriel d'invitation à rédiger un avis de consommateur en ligne

Suite à un achat en magasin physique ou sur un site internet marchand, les consommateurs reçoivent fréquemment un courriel d'invitation leur demandant de partager leur avis (par exemple de la part de Sephora, de Darty ou encore de la SNCF). Les entreprises ont alors recours aux couleurs dans le corps des courriels. Les consommateurs sont invités à noter l'entreprise, soit sur un nuancier de cinq couleurs allant d'un vert à un rouge (du favorable au défavorable), soit entre « j'ai aimé » et « je n'ai pas aimé » (respectivement en vert et en rouge) (figure 13). Notons que ces éléments ne sont pas affichés sur la page d'ACLs, mais sont malgré tout générés par des sites de vente en ligne, et traités par les consommateurs dans le contexte des ACLs. Les associations couleur – valence sont alors similaires à celle présentées jusqu'à maintenant.

Figure 13 : Exemple de couleur dans les courriels d'invitation à rédiger un ACL après un achat

Pour conclure cette première approche de l'analyse des pratiques actuelles, il est permis de retenir que les sites de vente en ligne et les plateformes ont recours à plusieurs couleurs sur leurs pages d'ACLs. Une dominance de deux couleurs a été mise en lumière. 61,4 % de ces sites (soit 43 sur 70) exploitent le rouge et le vert pour au moins un des éléments suivants : respectivement les titres « inconvénients » et « avantages », les notes (défavorables et favorables), le résumé statistique (moins bonne note et meilleure note), la synthèse des caractéristiques évaluées (négative et positive) et / ou l'utilité des ACLs (pas utile et utile). Certains de ces sites ont également recours à ces deux couleurs dans le courriel d'invitation à rédiger un ACL (rouge pour fournir un avis défavorable, et vert un avis favorable). Une information « négative » ou « défavorable » est ainsi toujours combinée à du rouge, une information neutre à de l'orange ou à du gris, et une information « positive » ou « favorable » à la couleur verte.

Parmi ces sites d'ACLs, à notre connaissance, aucun ne permet à ce jour aux rédacteurs de choisir la couleur de texte, la couleur de surbrillance du texte, ou la couleur de fond de tout l'ACL. Nous avons donc choisi d'élargir le champ de notre étude à d'autres formes de bouche-à-oreille électronique.

1.2 La couleur affichée sur les plateformes de bouche-à-oreille électronique

Les ACLs s'inscrivent au sein du BAOe (Chen *et al.*, 2016 ; Litvin *et al.*, 2008). Les chercheurs discernent généralement sept formes de BAOe : les sites d'ACLs, les forums, les blogs, les réseaux sociaux, les courriels, les newsgroups et les chatrooms (Floyd *et al.*, 2014 ; Goldsmith, 2006). Outre les ACLs précédemment étudiés, nous avons choisi d'analyser dans cette seconde partie les réseaux sociaux et les forums.

Les réseaux sociaux affichent en effet différents points communs avec les ACLs : (1) ils ont fait leur apparition au début des années 2000, (2) ils ont connu un fort engouement de la part des consommateurs et des entreprises, (3) les utilisateurs rédigent des messages relativement courts, et (4) les lecteurs peuvent indiquer leur jugement envers un message (par exemple avec le bouton « j'aime » ou « utile »). Certains réseaux sociaux tel que Facebook proposent en sus une plateforme d'ACLs. L'étude permettra de montrer si une utilisation différente de la couleur est faite entre la partie réseaux sociaux et la plateforme d'ACLs pour ces sites internet.

Après avoir analysé les réseaux sociaux, l'étude porte sur les forums, une autre forme de BAOe. L'étude des forums semble pertinente pour leur proximité avec les ACLs (Lessard, 2005). Dans un forum, un thème est au centre des échanges ; il permet de connaître des opinions de plusieurs consommateurs et les intervenants sont (théoriquement) à égalité. Les messages publiés sur un forum sont enfin généralement accessibles à tous, au même titre que les ACLs.

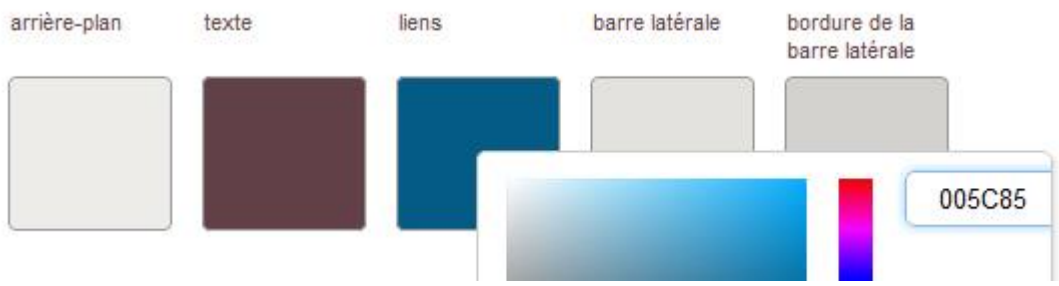
1.2.1 Les réseaux sociaux

Pour examiner le phénomène de la couleur dans le BAOe nous analysons divers réseaux sociaux. Nous cherchons à identifier l'intégralité des options de couleur proposées par Twitter, Facebook et Instagram et les éventuelles évolutions de leurs pratiques. Comme Luangrath *et al.* (2017), nous avons retenu ces trois réseaux sociaux. Ils sont idéaux pour étudier le paralangage textuel et la couleur. Ils font partie des leaders de leur catégorie au regard du nombre d'utilisateurs.

1.2.1.1 Le cas de Twitter

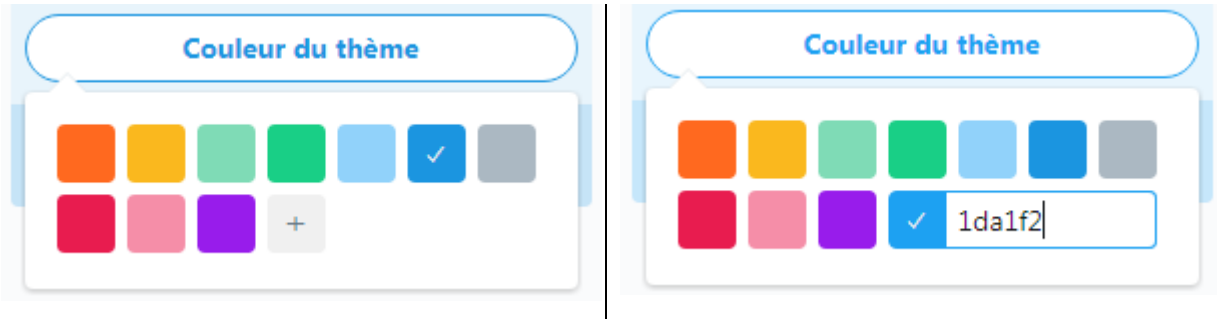
Il semble que Twitter ait totalement verrouillé les couleurs affichées sur son site internet. Les utilisateurs n'ont plus la possibilité de modifier certaines couleurs de leur compte. À son lancement pourtant, les internautes pouvaient changer la couleur de plusieurs éléments qui s'affichaient sur leur écran. Il était possible de choisir la couleur de l'arrière-plan, du texte, des liens, de la barre latérale, et de la bordure de la barre latérale (figure 14)[69]. Les changements de couleurs étaient visibles uniquement par le titulaire du compte. Autrement dit, il s'agissait de modifier l'apparence de son propre compte accessible après identification.

Figure 14 : Possibilité de modification des couleurs sur Twitter



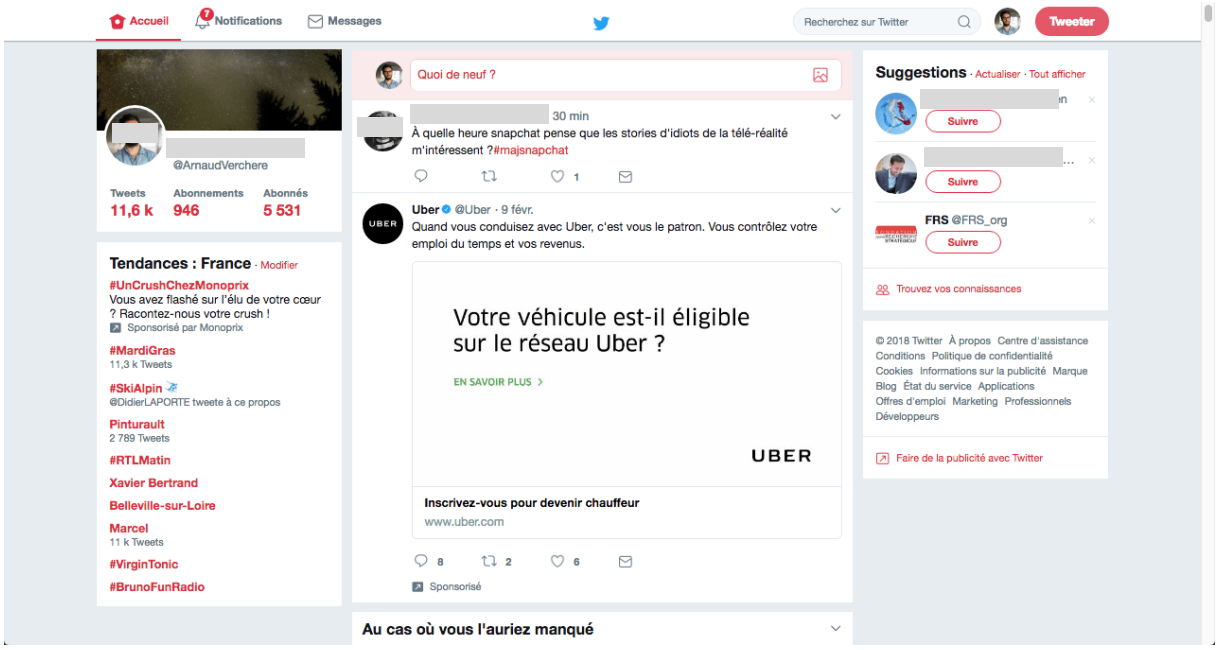
Quelques années plus tard, Twitter a retiré ces paramètres, ne laissant aux internautes que la possibilité de changer globalement la couleur du thème de leur compte (figure 15 et 16). Ils ne peuvent dès lors plus définir la couleur de chacune des caractéristiques précitées (arrière-plan, texte, liens, barre latérale, bordure de la barre latérale).

Figure 15 : La couleur du thème sur Twitter



[69] Image prélevée le 18/06/2018 sur la page internet : http://www.amaranthe.be/blog/reseaux-sociaux/personnaliser-lapparence-de-son-compte-twitter

Figure 16 : Exemple de thème sur Twitter (en rose)

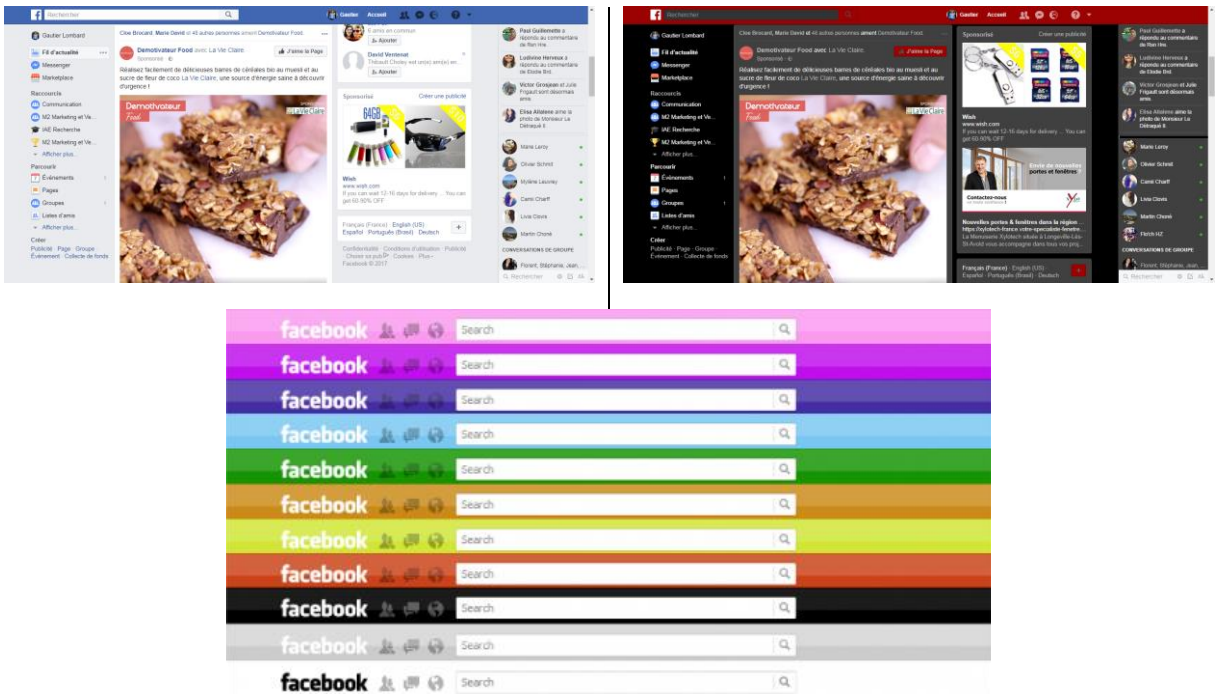


À partir de juillet 2015, Twitter impose à tous ses utilisateurs un fond blanc, un texte noir et les quelques éléments mis en couleur sont bleus. Les internautes ne peuvent plus modifier les couleurs associées au réseau social (Bell, 2015). La porte-parole de Twitter a justifié ce choix en indiquant que le site souhaitait renforcer son identité de marque (Bell, 2015). L'objectif est probablement de renforcer dans l'esprit des consommateurs l'association entre Twitter et le bleu spécifique utilisé. Notons que le retrait de ces possibilités pourrait indiquer que le site internet a conscience de l'importance des couleurs pour l'identification de sa marque et d'éventuels effets des couleurs.

1.2.1.2 Le cas de Facebook

Au cours de ces dernières années, Facebook a également supprimé certaines fonctionnalités liées à la couleur. À l'instar de Twitter, les possibilités retirées sont celles liées au compte de l'utilisateur. Il s'agissait de modifier l'apparence du compte sur l'ordinateur de l'utilisateur uniquement (Vitré, 2012), par exemple le fond de la page ou du bandeau horizontal (figure 17). En contrepartie de cette modération, Facebook a quant à lui fourni de nouvelles fonctionnalités aux rédacteurs.

Figure 17 : Exemple de l'utilisation de couleurs pour l'intégralité de la page Facebook

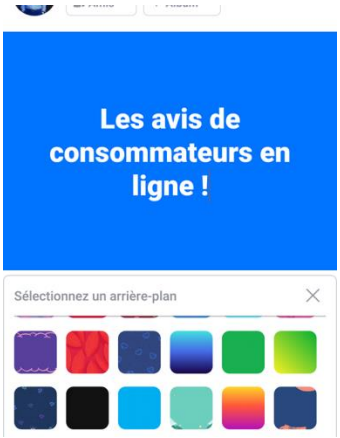


Le réseau social a probablement retiré ces possibilités pour des raisons analogues à celles de Twitter (valoriser une identité de marque forte et une présence dans l'esprit des consommateurs). Les nouvelles solutions proposées par Facebook paraissent plus intéressantes pour les internautes. Il s'agit de modifier la couleur de son message. Le changement de couleur est alors visible par le rédacteur du message (propriétaire du compte), mais également par les lecteurs du message.

Depuis décembre 2016, les rédacteurs peuvent effectivement choisir la couleur de fond des messages publiés sur le réseau social (pour les messages de moins de 150 caractères) (Coëffé, 2016). Des couleurs unies ou dégradées (jaune, jaune-orange, rouge, bleu-vert, bleu, violet, noir, etc.), ou des fonds sous forme de dessin sont disponibles (figure 18). Les rédacteurs ne peuvent toutefois pas directement modifier la couleur de texte. Elle s'adapte automatiquement à la couleur de fond du message. Au regard de la couleur de texte imposée par Facebook selon la couleur de fond, l'objectif est de garantir un contraste élevé entre le texte et le fond. Si le consommateur a choisi une couleur de fond claire, le texte apparaît en noir, tandis que, si la couleur de fond est foncée le texte devient blanc.

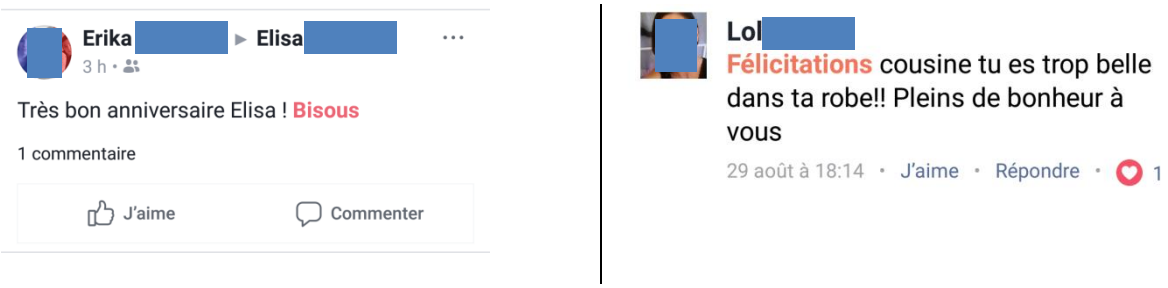
Facebook a indiqué qu'il testait ces fonds colorés pour les messages texte afin de les rendre plus « visibles » et plus « visuels » (Setra, 2016).

Figure 18 : Exemple de l'utilisation de couleurs de fond d'un message sur Facebook



Depuis 2017, une autre fonction concernant les messages texte a été instaurée. Si l'internaute ne choisit pas de couleur de fond du message ou si le message a une taille supérieure à 150 caractères, certains mots apparaissent alors en couleur. Il s'agit donc de la couleur de texte. Elle ne peut pas être modifiée ou supprimée par les rédacteurs, elle est imposée par Facebook. La figure 19 montre que les couleurs sont différentes en fonction du mot. Facebook a indiqué que l'objectif était de faire ressortir certaines publications et certains commentaires (Yarow, 2014). Il en est ainsi par exemple pour ceux contenant les mots « bisous » ou « félicitations » (figure 19). Toujours selon le réseau social, ces couleurs permettent d'accroître la visibilité et l'engagement des lecteurs (Yarow, 2014).

Figure 19 : Exemple de message publié sur Facebook avec certains mots mis automatiquement en couleur



Avant l'instauration de ces fonctionnalités liées aux couleurs, Facebook a diversifié ses activités et a proposé une plateforme d'ACLs à ses utilisateurs (en 2014). Sur chaque page de

service, produit, marque, lieu physique ou virtuel / marchand ou non, un onglet « Avis » permet d'accéder à la plateforme d'ACLs de Facebook.

Il s'avère que, contrairement à la partie réseau social, les consommateurs ne peuvent pas modifier la couleur de fond de leur ACL, et la mise en couleur automatique de certains mots ne s'applique pas dans les ACLs publiés sur la plateforme de Facebook. La figure 20 montre que les mots « bisous » ou « félicitations » ne sont pas affichés en couleur dans les ACLs.

Figure 20 : Exemple d'avis publié sur Facebook

1.2.1.3 Le cas d'Instagram

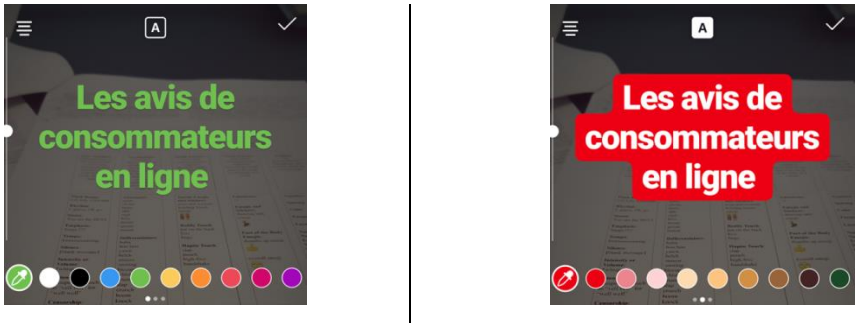
Instagram permet de partager des photos souvent accompagnées d'un message. Ce dernier peut être rédigé soit en dessous de la photo (*i.e.* en légende) soit directement sur la photo.

Dans le premier cas, où les rédacteurs présentent leur message en dessous de la photo, ils ne peuvent pas modifier la couleur de texte, de surbrillance du texte, ou de fond du message. Le texte apparaîtra en noir sur fond blanc. Deux exceptions obligent toutefois les rédacteurs à écrire un mot ou un groupe de mots en bleu sur fond blanc, après le caractère hashtag ou arobase (figure 21). Les rédacteurs peuvent identifier des personnes par leur nom d'utilisateur (précédé du signe @) ou utiliser des hashtags (des mots-clés précédés du signe #), pour que les autres utilisateurs de la plateforme puissent trouver leurs publications sur le site internet (photo et message) grâce à ces mots clés.

Figure 21 : Exemple de couleurs dans la légende d'une photo publiée sur Instagram

Dans le second cas, pour transmettre un message, les internautes peuvent écrire le texte directement sur les photos postées (plutôt qu'en légende). Cette fonction est relativement récente sur Instagram, n'étant apparue qu'au cours de l'année 2017 (Pellerin, 2019). Le rédacteur choisit l'endroit où le message est écrit, la taille du texte, la couleur de texte, et la couleur de fond du message (figure 22). Le rédacteur ne peut cependant pas sélectionner toutes les combinaisons de couleur de texte et de fond (Ropars, 2015). De plus, modifier la couleur de texte empêche l'internaute d'afficher une couleur de fond. La photo apparaîtra en effet nécessairement en guise d'arrière-plan (figure 22). En outre, modifier la couleur de fond du message va automatiquement conduire le texte à apparaître de couleur blanche ou noire selon la couleur de fond choisie par l'utilisateur (figure 22). Comme sur Facebook, si le rédacteur modifie la couleur de fond du message, il lui est alors impossible de changer la couleur de texte. L'objectif est de conserver un contraste élevé entre le texte et le fond. Au total, le consommateur peut choisir une couleur de texte ou de fond parmi 27 couleurs.

Figure 22 : Exemple de couleurs dans un message publié sur Instagram



Pour conclure, les réseaux sociaux ont retiré certaines possibilités de choix de couleur aux consommateurs. En modifiant ces couleurs, les internautes pouvaient rompre l'association entre la marque (*i.e.* le réseau social) et sa couleur de référence. Pour préserver son identité de marque, Twitter a par exemple retiré la possibilité de modifier la couleur du thème des comptes à ses utilisateurs. À l'opposé de cette tendance restrictive, les réseaux sociaux permettent aux rédacteurs depuis quelques années de modifier la couleur de texte et / ou de fond de leur message. Facebook laisse ainsi les consommateurs choisir la couleur de fond de leur message, mais impose pour certains mots une couleur de texte. Instagram quant à lui donne la possibilité au rédacteur de modifier la couleur de fond de son message ou la couleur de texte.

1.2.2 Les forums

Suite à l'étude des ACLs et des réseaux sociaux, nous cherchons à identifier les options de couleur proposées par les forums. Pour appréhender le phénomène de la couleur, un échantillon de 40 forums a été sélectionné et analysé.

1.2.2.1 La méthodologie

Lors du choix des forums examinés, nous avons tenté d'appliquer une sélection aléatoire. Pour ce faire, la méthodologie de cette étude est structurée en plusieurs étapes. Des précautions ont tout d'abord été prises afin d'obtenir les résultats les moins pollués par l'historique de recherches. Sur le navigateur Google Chrome, nous avons supprimé l'historique de navigation, l'historique des téléchargements, les images en cache, les fichiers en cache, les cookies et autres données de sites. De plus, les recherches ont été effectuées dans une fenêtre de « navigation privée ».

Nous avons ensuite utilisé le site internet BoardReader. Il s'agit d'un moteur de recherche spécialisé dans la recherche de forums français. Ce site fonctionne de la même manière qu'un moteur de recherche généraliste, excepté qu'il n'indexe que les forums de discussion, à l'exclusion de tout autre site internet.

Afin de sélectionner des mots clés à renseigner dans le moteur de recherche BoardReader, nous avons eu recours au *Petit Larousse* (2016). Dans ce dictionnaire français, les noms communs vont de la page 45 à la page 1133. Pour choisir une page du dictionnaire

aléatoirement, le logiciel Excel et sa fonction « ALEA.ENTRE.BORNES » ont été employés. Les bornes renseignées dans la fonction étaient « Min : 45 ; Max : 1133 » et l'option « sélection aléatoire sans remise » a été sélectionnée. Nous avons affiché les 40 premiers nombres résultant de cette fonction.

Ces nombres nous ont respectivement permis de retenir 40 pages dans le dictionnaire. Le premier mot de chaque page était renseigné dans le moteur de recherche. Si la recherche avec ce premier mot n'aboutissait à aucun résultat sur BoardReader (« No matches for XXX found! »), nous utilisions les mots suivants (sur la page du dictionnaire) jusqu'à obtenir un résultat. Enfin, si le premier forum trouvé par BoardReader avait déjà été examiné lors d'une précédente recherche, nous sélectionnions les suivants jusqu'à obtenir un forum non référencé dans notre tableur.

1.2.2.2 Analyse et résultats

Après leur sélection, les 40 forums ont été analysés et codés sur Excel (Annexe 4). Seule la première page des forums, affichée après avoir cliqué sur le lien fourni par BoardReader, était analysée. Certaines pages de forums contenaient seulement un ou deux messages, tandis que d'autres en contenaient plus d'une vingtaine. Aussi, certains messages étaient-ils brefs (une ligne) tandis que d'autres étendus (plus de 50 lignes).

Parmi les forums de notre échantillon, 70 % (soit 28 sur 40) offrent la possibilité aux rédacteurs de choisir une couleur de texte, de surbrillance du texte ou de fond du message. La figure 23 montre qu'un rédacteur a modifié la couleur de texte, la figure 24 la couleur de surbrillance d'une partie du texte du message, et la figure 25 la couleur de fond du message.

Figure 23 : Exemple de l'utilisation de la couleur de texte dans un message publié sur un forum

Figure 24 : Exemple de l'utilisation de la couleur de surbrillance du texte dans un message publié sur un forum

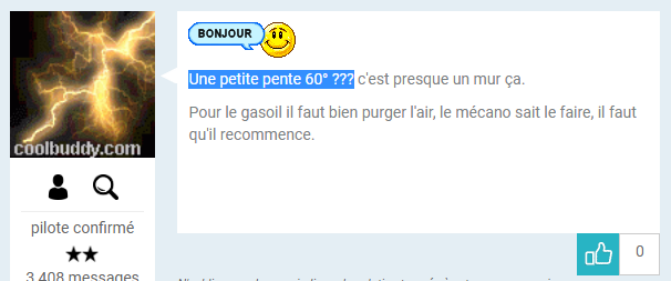
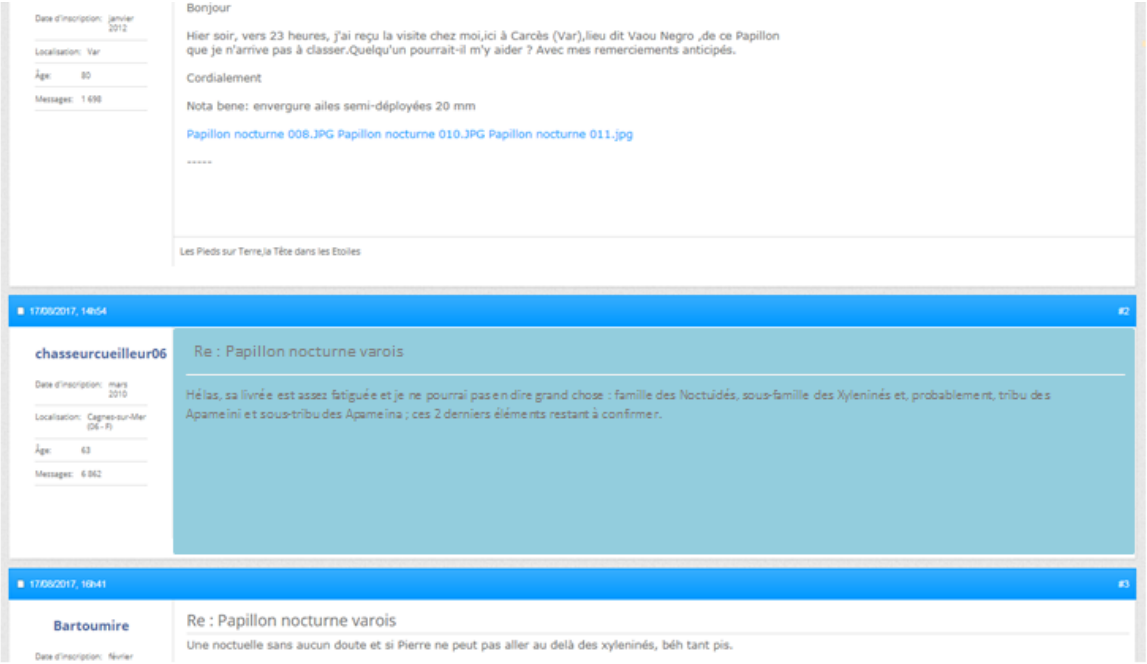


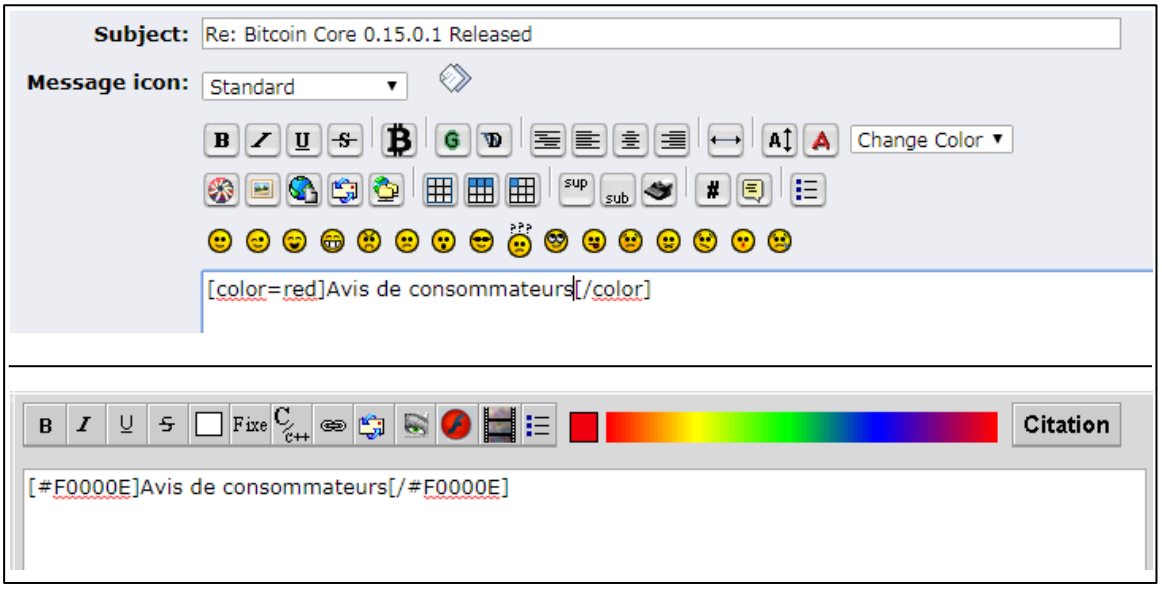
Figure 25 : Exemple de l'utilisation de la couleur de fond du message publié sur un forum



Cinquante pourcents des messages examinés sur les forums affichaient une couleur autre que celle par défaut. Autrement dit, un rédacteur sur deux modifie la couleur de texte, de surbrillance du texte ou de fond du message. La couleur serait probablement encore davantage utilisée si la présentation des zones de rédaction était moins désuète et moins difficile à comprendre (figure 26). En effet, le rédacteur qui souhaite modifier la couleur de son texte ou de son message doit souvent spécifier un code informatique (code hexadécimal) qui renvoie à une couleur spécifique (exemple : #FF0000 pour le rouge). Son message n'est pour autant pas

affiché directement dans la couleur sélectionnée lors de la rédaction du message, mais uniquement lors de sa publication sur le forum.

Figure 26 : Exemples de zone de rédaction sur des forums



Certains éléments affichés en couleur dans les messages n'ont parfois pas été choisis par les rédacteurs. Parmi les forums, 77,5 % (soit 31 sur 40) affichent automatiquement de la couleur dans les messages publiés. Les forums présentent inévitablement certains éléments en couleur, sans que le rédacteur puisse intervenir. Par exemple, les internautes peuvent rarement modifier la couleur des liens hypertextes qu'ils utilisent dans leur message. Une fois le message publié, ils apparaissent généralement en bleu. C'est également le cas pour les citations ; dès lors qu'un rédacteur cite un message déjà affiché sur la page du forum, un fond spécifique est automatiquement appliqué. Ces couleurs imposées sont présentes dans le texte du message (figure 27), le fond du message (figure 28), ou dans un encadré (figure 29).

Figure 27 : Exemple de texte du message mis automatiquement en couleur sur un forum

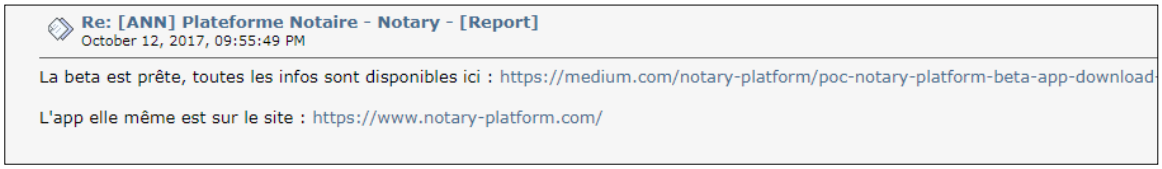


Figure 28 : Exemple de fond du message mis automatique en couleur sur un forum

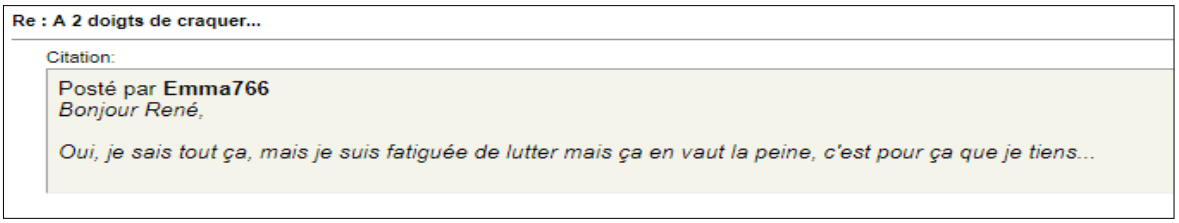
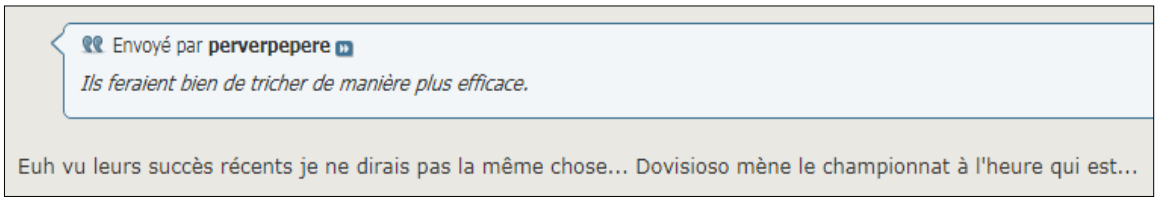


Figure 29 : Exemple de fond et d'encadré du message mis automatiquement en couleur sur un forum



Les forums donnent donc généralement la possibilité aux rédacteurs de choisir une couleur de texte, de surbrillance du texte ou de fond du message, mais pour certains éléments, ils imposent des couleurs prédéfinies.

Pour conclure cette phase exploratoire, dans une première partie, l'analyse s'est focalisée uniquement sur les ACLs, puis dans une seconde partie nous avons élargi le champ de l'étude à d'autres formes de BAOe.

L'analyse de contenu de 70 sites internet d'ACLs a permis d'identifier les pratiques des plateformes et des sites de vente en ligne en termes de couleur. Ces sites internet ont recours à la couleur pour la composante quantitative des ACLs, la composante qualitative des ACLs, et pour la page d'ACLs. Une information « négative » ou « défavorable » apparaît systématiquement en rouge, tandis qu'une information « positive » ou « favorable » est toujours associée à du vert (titres « inconvénients » et « avantages », notes, résumés statistiques, résumés des caractéristiques évaluées, utilité perçue des ACLs et courriels d'invitation à rédiger un ACL). Pour les informations neutres, les sites ont recours soit à l'orange (couleur située entre le rouge et le vert sur la roue chromatique), soit au gris (couleur achromatique). À notre connaissance, aucun site d'ACLs n'affiche une couleur de texte, de surbrillance du texte, ou de fond de l'ACL différente de celle par défaut, ou ne permet aux rédacteurs de modifier ces trois caractéristiques.

Contrairement aux sites d'ACLs, d'autres formes de BAOe telles que les réseaux sociaux et les forums n'utilisent pas seulement la couleur pour les éléments périphériques au texte du message. Nos observations montrent que les rédacteurs peuvent modifier la couleur de fond de leur message dans deux des trois réseaux sociaux examinés. Parmi les forums échantillonnés, 70 % (soit 28 sur 40) donnent aux rédacteurs la possibilité de modifier la couleur de texte, de surbrillance du texte ou de fond du message. Cinquante pourcents des rédacteurs ont choisi de présenter leur texte ou leur message dans une autre couleur que celle offerte par défaut.

L'analyse des pratiques actuelles, nous a permis de mieux cerner l'utilisation de la couleur dans les ACLs et plus généralement dans le BAOe. Nous pouvons dorénavant nous intéresser aux effets et mécanismes sous-jacents mis en avant dans la littérature afin d'envisager l'influence potentielle de la couleur dans le contexte des ACLs.

2. L'influence potentielle de la couleur dans le contexte des avis de consommateurs en ligne : effets observés, mécanismes sous-jacents et hypothèses de recherche

La couleur constitue un phénomène complexe qui peut être défini et étudié de différentes manières (Hagtvedt et Brasel, 2017). Un consensus entre les différentes définitions de la couleur peut toutefois être retenu : la couleur fait tout d'abord référence à une sensation (Déribéré, 2014 ; Sève, 1996). Une sensation est définie comme un « *état psychologique découlant des impressions reçues et à prédominance affective ou physiologique (sensation de bien-être [par exemple])* » ou encore comme un « *phénomène qui traduit, de façon interne chez un individu, une stimulation d'un de ses organes récepteurs (sensations visuelles [par exemple]).*» (*Le Petit Larousse*, 2016). La sensation constitue la première étape dans le processus de perception de la couleur (Kacha, 2009).

La perception d'une couleur peut ensuite générer différentes réponses chez les individus (Zeltner, 1975). Labrecque, Patrick, et Milne (2013) indiquent que la perception de couleurs est susceptible d'activer des significations incarnées (« *embodied meaning* ») et / ou des significations référentielles (*i.e.* des associations apprises, « *referential meaning* »). Les significations incarnées font référence à l'incarnation d'une signification dans une caractéristique esthétique d'un stimulus (Zhu et Meyers-Levy, 2005). Indépendamment du

contenu sémantique et du contexte, une couleur évoque dès lors une même idée (Meyers-Levy et Zhu, 2010 ; Zeltner, 1975). Les significations véhiculées par la couleur sont ainsi ancrées et innées chez les individus. Par exemple, d'un point de vue physiologique, la perception du rouge augmente la conductance cutanée, la tension artérielle et le rythme cardiaque des individus (Lorber, 2004 ; Patrick, 2008 ; Suls et Wan, 1993).

En complément de ces significations incarnées, les individus disposent de significations référentielles (Meyers-Levy et Zhu, 2010). Ces dernières sont apprises puis évoluent selon les expériences d'exposition à des stimuli. Les associations suivantes sont par exemple fréquemment citées et rencontrées : le blanc signifie la pureté, le rouge le danger, le vert l'écologie ou le positif, ou encore le noir signifie le deuil. Ces associations dépendent du contexte et de la culture de l'individu (Madden, Hewett, et Roth, 2000).

Pour étudier la couleur, les recherches en marketing mobilisent soit une approche discrète, soit une approche dimensionnelle (Kacha, 2009). Selon l'approche discrète « *toutes les couleurs peuvent être définies comme une combinaison de catégories de couleurs fondamentales* », tandis que selon l'approche dimensionnelle « *la couleur peut être analysée comme une combinaison d'un petit nombre de dimensions interreliées* » (Kacha, 2009, p. 65). Labrecque *et al.* (2013) présentent une analyse détaillée de la littérature à propos des couleurs en marketing. Ils concluent leur travail en indiquant que la plupart des études se concentrent sur la teinte et ne contrôlent pas les deux autres dimensions de la couleur : la saturation et la luminosité. Dans le cadre de notre recherche, nous avons ainsi décidé de mobiliser une approche théorique dimensionnelle. Pour ce faire, nous définissons la couleur comme un concept tridimensionnel :

- la teinte ou la tonalité « *est le pigment de la couleur (par exemple le rouge, le bleu)*[70] » (Gorn *et al.*, 2004, p. 215) « *qui constitue la position de la couleur sur le cercle chromatique* » (Lichtlé, 2002b, p. 30) ;
- la pureté ou la saturation « *est la quantité de pigmentation de la couleur*[71] » (Gorn *et al.*, 2004, p. 215), « *elle constitue le degré auquel la tonalité est présente* » (Lichtlé, 2002b, p. 30) ;

[70] « hue is the pigment of the color (e.g.. red, blue) »
[71] « chroma is the saturation (amount of pigmentation) in the color »

- la luminosité, la valeur ou la clareté « *est la blancheur ou la noirceur de la couleur*[72] » (Gorn *et al.*, 2004, p. 215), « *il s'agit du caractère clair ou foncé* » (Lichtlé, 2002b, p. 30).

Chaque couleur mobilisée pour cette recherche sera définie selon ces trois dimensions, caractéristiques résultant généralement d'un ou plusieurs pré-test(s).

L'objectif de cette seconde section est à présent d'identifier les principaux travaux qui fournissent des éléments nous permettant de mieux connaître les effets des couleurs et comprendre pour quelles raisons la couleur est susceptible d'avoir certains effets persuasifs. Autrement dit, nous cherchons au sein de la littérature par quel(s) levier(s) la couleur est susceptible d'influencer des perceptions, des jugements et des comportements. Nous aborderons successivement les effets observés, les mécanismes sous-jacents et les hypothèses à tester.

2.1 Les effets observés

La couleur ou les couleurs affichées sur des produits, sur des emballages, avec des marques et dans toutes les formes de communication marketing, telles que les publicités ou les sites internet représentent un aspect fondamental (Labrecque *et al.*, 2013 ; Lichtlé, 2002a). La couleur est généralement le premier élément qui attire et capte l'attention des consommateurs (Lohse et Rosen, 2001). En ce sens, elle est devenue une caractéristique essentielle du visuel d'une marque, à la fois pour se différencier des concurrents et pour véhiculer une certaine image (Lightfoot et Gerstman, 1998). Pour les annonceurs et les spécialistes du marketing, l'importance des couleurs réside dans leur influence potentielle sur la perception, le jugement et le comportement des consommateurs. Les couleurs peuvent être mobilisées pour capter l'attention et pour influencer de façon plus ou moins consciente les consommateurs (Gorn *et al.*, 1997 ; Lichtlé, 2007). Malgré l'importance des couleurs pour les entreprises et leur rôle considérable dans le processus de décision, peu de recherches permettent de comprendre les réactions cognitives, affectives, ou conatives des consommateurs à la couleur (Hoegg et Alba, 2008). Les effets des couleurs ont toutefois été examinés dans de multiples contextes, certains semblent plutôt éloignés du contexte des ACLs tandis que d'autres se montrent plus proches. Nous proposons dès lors ci-après un tour

[72] « value is the whiteness or blackness of the color »

d'horizon des principaux effets de la couleur dans le contexte des perceptions de produits alimentaires, puis dans l'environnement des consommateurs, des marques, des publicités et enfin du marketing digital.

2.1.1 La couleur et les perceptions de produits alimentaires

Les couleurs des emballages ou des produits eux-mêmes sont susceptibles d'influencer les consommateurs, plus précisément de biaiser leurs jugements et d'affecter les comportements associés (Garber, Hyatt, et Starr, 2000 ; Huang et Lu, 2015 ; Hoegg, 2007). Les consommateurs goûtent en premier un produit avec les yeux, ce qui fait de la couleur une caractéristique essentielle du marketing sensoriel (Lick *et al.*, 2017). La couleur d'un produit, par sa perception, peut influencer directement ses ventes (Gladwell, 2005). La margarine par exemple a vu ses ventes augmenter au Québec à partir de 2008. Cette augmentation paraît s'expliquer par l'autorisation aux fabricants de margarine de colorer en jaune leurs produits (obligatoirement blancs auparavant) (Proulx, 2017). Cette couleur semble conduire les consommateurs à attribuer par erreur les qualités du beurre (de couleur jaune) à la margarine (Proulx, 2017). Les industriels ont bien compris l'importance de colorer leurs produits. La majorité des produits alimentaires vendus en grand surface sont composés de colorants naturels, colorants de synthèse ou colorants artificiels (Guyot, 2011). La couleur du vin influence les qualités olfactives et gustatives attribuées par des experts du domaine. Un vin blanc coloré en rouge est soudainement décrit comme un vin rouge (*i.e.* arôme de framboise, cassis, groseille) (Morrot, Brochet, et Dubourdieu, 2001). Lorsque le produit lui-même n'est pas coloré, c'est généralement son emballage ou son contenant qui l'est.

Pour le vin, la couleur de l'emballage et des éléments qu'il porte est influente. Les attentes gustatives des consommateurs varient selon la couleur de l'étiquette de la bouteille de vin (blanche, beige, orange, rouge, bleue ou noire) (Lick *et al.*, 2017). Les consommateurs s'attendent à un vin plutôt acide lorsque la bouteille présente une étiquette rouge ou noire, à un vin au goût fruité lorsque le fond de l'étiquette est rouge ou orange, et à un vin moelleux lorsque le fond de l'étiquette est blanc. Les consommateurs perçoivent les aliments conditionnés dans des emballages de couleur rouge comme plus sucrés (Huang et Lu, 2015) et moins sains (Huang et Lu, 2016), comparativement à des aliments présentés dans des emballages bleus ou verts.

La littérature suggère que les perceptions des consommateurs sont aussi impactées par la saturation des couleurs (*i.e.* intensité de la couleur). Les chips, souvent citées comme produit alimentaire néfaste sur le plan diététique, peuvent être perçues par les consommateurs comme un produit plus ou moins sain pour la santé selon la saturation de la couleur du paquet (Mead et Richerson, 2018). Quand le paquet de chips est présenté en couleurs vives (fortement saturées), les chips sont perçues comme un produit moins sain qu'avec une faible saturation. Les connaissances en nutrition modèrent toutefois cet effet de la couleur sur la perception d'aliments sains pour la santé. Davantage de connaissances subjectives en nutrition conduisent à un jugement moins basé sur la saturation de la couleur de l'emballage.

Enfin, notons que la luminosité de la couleur influence aussi les perceptions gustatives. Shermer et Levitan (2004) ont fait goûter trois ketchups identiques à des consommateurs. Seule la luminosité de la couleur rouge du ketchup variait selon le produit. Le ketchup est perçu comme plus épicé dans sa version la plus foncée (*i.e.* la moins lumineuse), et est perçu comme plus fade dans sa version claire (*i.e.* à forte luminosité). Notons également que la luminosité des couleurs influence l'odorat (par exemple Koza, Cilmi, Dolese, et Zellner, 2005). L'intensité perçue de l'odeur d'un produit est influencée par la couleur de l'emballage. Par exemple, si le café et son emballage partagent les mêmes couleurs (foncées), alors les consommateurs estiment que le café sent plus fort l'odeur de café (Zellner et Whitten, 1999) ; ils semblent d'ailleurs le préférer dans un emballage de couleur foncée (Meyers et Gerstman, 2004).

2.1.2 La couleur dans l'environnement physique du consommateur

Les couleurs présentes dans l'environnement des consommateurs ont été examinées dans de nombreux contextes, tels que les points de vente, le domicile du consommateur ou encore son lieu de travail. Les couleurs de l'environnement peuvent influencer le comportement d'achat de trois manières (Kotler, 1973) : la couleur peut permettre de capter l'attention, peut transmettre un message, et peut enfin générer des émotions.

Un consensus au sein des recherches indique qu'il est préférable d'utiliser des couleurs froides (par exemple le bleu et le vert) dans un environnement commercial (Babin, Hardesty, et Suter, 2003 ; Crowley, 1993). Elles permettent aux consommateurs de se sentir plus relaxés et plus enjoués (Bellizzi, Crowley, et Hasty, 1983 ; Bellizzi et Hite, 1992). Cette relaxation augmente les intentions d'achat et réduit la procrastination d'achat (Bellizzi et Hite, 1992). Ces effets favorables à l'entreprise ne sont pas observés avec des couleurs chaudes

(Bellizzi *et al.*, 1983). La présence du rouge (couleur chaude) génère toutefois d'autres effets bénéfiques pour le point de vente. Le rouge, en augmentant le niveau d'activation des consommateurs, va diminuer la maîtrise de soi et ainsi accroître les achats impulsifs (Crowley, 1993 ; Fedorikhin et Patrick, 2010). Ces résultats en quelque sorte divergents concernant les couleurs chaudes, suggèrent que la couleur en tant qu'outil du marketing sensoriel, n'est probablement pas à étudier de manière isolée. Dans un linéaire de supermarché, une correspondance entre la fréquence du son et de la luminosité de la couleur s'avère préférable (Hagtvedt et Brasel, 2016). Lorsque la fréquence du son est élevée, davantage de consommateurs choisissent des produits du côté du linéaire décoré en blanc (luminosité forte), comparé au côté du linéaire décoré en noir (faiblement lumineux).

Les recherches ont aussi examiné les effets de la teinte (couleur chaude ou froide) conjointement à la luminosité du magasin. Une partie des travaux montre que les effets des couleurs sont observés suite à des réactions cognitives et affectives (Babin *et al.*, 2003). D'autres recherches en revanche indiquent que l'influence de ces caractéristiques de l'atmosphère du point de vente est davantage médiatisée par la route cognitive et n'observe pas d'effet des émotions (Chebat et Morrin, 2007). La qualité perçue de l'environnement expliquerait les effets de la couleur.

Au-delà du point de vente, l'influence des couleurs a été examinée au domicile des consommateurs. Les couleurs peuvent être un outil important pour le marketing responsable et la protection de l'environnement. Les perceptions de température varient fortement selon l'ambiance chromatique. La température ressentie pourrait varier de quatre degrés entre une pièce peinte avec des couleurs chaudes (rouge ou orange) et la même pièce peinte avec des couleurs froides (bleu ou vert) (Wicht, 2016). Cette perception conduit les consommateurs à régler le thermostat à une température plus faible quand ils sont dans une pièce à dominante rouge comparée à une dominance de bleu (Fanger, Breum, et Jerking, 1977). Ces conclusions peuvent être particulièrement intéressantes pour les entreprises, les particuliers, les fournisseurs d'énergie, et l'État.

La littérature montre aussi que les couleurs présentes dans l'environnement de l'individu influencent la perception du temps et de la taille. Les personnes ont l'impression que le temps passe plus vite dans une pièce avec des murs de couleurs chaudes (par exemple orange ou rouge) comparativement à des couleurs froides (Smets, 1969). Avec des couleurs lumineuses une pièce paraît plus grande, tandis que les murs semblent plus proches et la pièce

plus petite lorsque les couleurs sont sombres et fortement saturées (Mahnke, 1996). Un cube, une sphère et un écran d'un ordinateur sont perçus comme plus grands avec une forte saturation (*versus* une faible saturation). La couleur d'un objet (utilisé comme élément de référence) dans un environnement modifie par ricochet la perception de la taille de cet environnement (Hagtvedt et Brasel, 2017). Ainsi, avec un canapé de couleur fortement saturée (*versus* faiblement saturée), la hauteur sous plafond d'une chambre paraît moins élevée (Hagtvedt et Brasel, 2017). Les individus perçoivent le canapé plus grand avec une couleur à forte saturation, et par conséquent ils perçoivent la hauteur entre le canapé et le plafond plus petite.

Enfin, Choi, Chang, Lee et Chang (2016) examinent l'influence de la couleur du lieu de travail des individus. Plus la couleur intérieure du lieu de travail est perçue comme une couleur chaude, plus l'engagement envers l'entreprise est favorable et plus l'employé à un comportement citoyen (effort supplémentaire, intention comportementale favorable).

2.1.3 La couleur et la marque

Avant de lancer un nouveau produit, la couleur de l'emballage des produits est une des caractéristiques les plus discutées en entreprise, tant son importance sur le succès ou l'échec d'un nouveau produit est grande (Causse, 2014). La couleur d'un produit poursuit généralement quatre objectifs : (1) identifier la catégorie à laquelle il se rattache (par exemple un produit biologique en vert, le lait entier en rouge), (2) identifier le plus rapidement possible la marque (pour exemple pour Head&Shoulders les bouteilles de shampoing blanches avec le couvercle bleu), (3) renforcer les significations, les associations ou l'image de la marque (par exemple le liquide vaisselle jaune est au citron, le translucide est naturel, le bleu est extra-frais), (4) se démarquer des concurrents (Ikea est en jaune et bleu comparativement à Conforama ou BUT en rouge) (Garber *et al.*, 2000).

La couleur d'un emballage peut influencer les perceptions des consommateurs. Le vert est par exemple important pour signaler aux consommateurs qu'un produit est issu d'une production écologique ou biologique. Quand l'emballage du produit est vert comparé à rouge, jaune et gris, la marque est perçue comme plus écologique (Seo et Scammon, 2017). Le bleu semble avoir des effets similaires dans certains cas. Avec un logotype de couleur bleue (comparée à rouge), la marque est perçue de manière plus écologique (Sundar et Kellaris, 2017). Les effets du vert sont toutefois plus robustes. Avec une présentation verbale verte, c'est-à-dire le mot « vert » écrit et affiché à côté du logotype de l'entreprise, les

consommateurs perçoivent la marque plus écologique qu'avec la présentation verbale rouge (*i.e.* le mot « rouge » écrit et affiché à côté du logotype de l'entreprise). La différence n'est toutefois pas significative entre les présentations verbales bleue et rouge. Dans d'autres cas, il est bénéfique pour l'entreprise de ne pas teinter l'emballage de ses produits. Plus précisément, le papier kraft (papier recyclé qui tend vers des couleurs beige ou brun clair) conduit les consommateurs à estimer le produit plus biologique et respectueux de l'environnement (« *eco-friendly* ») (Brown et Groark, 2014). Le contexte « écologique » montre donc que la couleur des emballages et des logotypes est source d'influence sur la marque.

Au sujet des emballages, les recherches ont montré que la couleur influence les perceptions, les jugements et les intentions. Les produits dans des emballages sombres (*i.e.* couleurs peu lumineuses) sont perçus comme plus chers (Ampuero et Vila, 2006). Les emballages clairs (*i.e.* couleurs lumineuses) pour leur part sont jugés comme fragiles et de mauvaise qualité (Roullet, 2004).

La saturation des couleurs des emballages influence le jugement envers la nourriture. Les consommateurs perçoivent une barre de protéine dans un emballage de couleurs fortement saturées, c'est-à-dire avec des couleurs vives (*versus* faiblement saturées), comme moins bénéfique d'un point de vue nutritionnel (Mead et Richerson, 2018). La couleur d'un emballage est importante lors du lancement d'un produit, mais elle l'est aussi tout au long du cycle de vie du produit ou de la marque. Un léger changement de la couleur d'origine de l'emballage des produits permet effectivement de mieux capter l'attention des consommateurs et d'accroître l'intention d'achat (Garber et Hyatt, 2003).

D'un point de vue institutionnel, en 2017, l'État a obligé les entreprises de l'industrie du tabac à modifier la couleur des paquets de tabac. L'objectif était de diminuer la consommation de ce produit controversé. Les recherches de Kacha, Gallopel-Morvan, Frazer et Herrmann (2017) montrent (*via* des mesures déclaratives) que l'évaluation d'un paquet de cigarettes est ainsi influencée négativement lorsqu'il est présenté avec une couleur associée à une valence négative (ces résultats ne sont toutefois pas observés lorsque les auteurs utilisent une mesure implicite). Si les ventes de médicaments génériques sont encore faibles, pour certains spécialistes, la couleur de leur emballage (souvent blanche) en est à l'origine (Causse, 2014). La puissance perçue d'un médicament varie en fonction de sa couleur (De Craen *et al.*, 1996) et de celle de son emballage (Adams et Osgood, 1973). Par exemple, un emballage avec une

couleur sombre rend le médicament plus puissant, et les consommateurs estiment qu'il agit plus rapidement (Roullet, 2004 ; Roullet et Droulers, 2005).

Nous avons indiqué dans un précédent point que la couleur d'un logotype influence également les consommateurs. Le logotype d'une entreprise est un élément fort dans l'identité de la marque. Sa couleur permet de créer une valeur immédiate pour l'entreprise. Lorsque la teinte d'un logotype correspond à la couleur de la catégorie de produit, les réponses affectives fournies par les consommateurs sont plus positives (Bottomley et Doyle, 2006). En outre, les recherches ont montré que les « traits de personnalité » perçus de la marque et l'intention d'achat sont influencés par la teinte, la saturation et la luminosité des couleurs présentes sur les emballages des produits et sur les logotypes des marques (Labrecque et Milne, 2012). La congruence entre la couleur du logotype d'une entreprise et du logotype d'une équipe de sport unies par un contrat de parrainage influence l'attitude envers la marque (Henderson *et al.*, 2019). Au cours de leur recherche, Henderson *et al.* (2019) ont présenté un parrainage sportif à travers une publicité internet. Chez les fans de l'équipe de sport, la congruence entre les deux couleurs améliore l'attitude envers la marque parrain. Ces effets ne sont pas observés chez les « non fans » de l'équipe de sport.

La couleur des informations inscrites sur l'emballage influence aussi les intentions d'achat des consommateurs. Par exemple, le « Nutri-score » instauré depuis plusieurs années en Europe fait peu à peu son apparition sur les produits vendus en France. Ce système représente une infographie nutritionnelle allant du vert au rouge en fonction de la valeur nutritionnelle d'un aliment. Plus le produit est sain, plus sa note tend vers le vert. Les chercheurs européens ont montré que ce système, à l'apparence d'un feu de circulation tricolore, aide et encourage les consommateurs avec un faible contrôle de soi à acheter des produits sains (Koenigstorfer *et al.*, 2014). La présence (*versus* l'absence) de ce système pour les produits sains (*i.e.* couleur verte affichée) augmente les achats pour les consommateurs à faible contrôle de soi. Pour des produits mauvais d'un point de vue nutritionnel, la présence (*versus* l'absence) du système (*i.e.* affichage de la couleur rouge) diminue les achats des personnes avec un faible contrôle de soi.

2.1.4 La couleur dans les publicités

La littérature au sujet des effets de la couleur dans un contexte publicitaire est globalement animée par deux grands sujets d'étude : l'influence d'une publicité en noir et blanc comparativement à cette même publicité présentée en couleur, et l'importance d'une

couleur spécifique dans une publicité. Les effets des publicités sont majoritairement appréciés sur les émotions et les évaluations des consommateurs.

En ce qui concerne l'étude des publicités en noir et blanc comparativement à celles en couleur, il semble que la technique la plus efficace dépende en fait du niveau de motivation des consommateurs. Plus précisément, l'attitude envers le produit dépend de la correspondance entre les ressources cognitives disponibles (découlant des motivations du consommateur) et les ressources nécessaires au traitement de la publicité (Meyers-Levy et Peracchio, 1995). Pour les publicités qui nécessitent des ressources cognitives conséquentes, le produit est évalué plus favorablement lorsque le message est présenté en noir et blanc (*versus* en couleur). Dans le cas de publicités qui demandent peu de ressources cognitives, le produit est évalué plus favorablement lorsqu'elles sont affichées en couleur (*versus* en noir et blanc) (Meyers-Levy et Peracchio, 1995). Les effets des couleurs des messages publicitaires dépendent selon certaines recherches du contexte (par exemple de la catégorie de produit (Lohse et Rosen, 2001)), tandis que d'autres (par exemple Lee, Fujita, Deng, et Unnava, 2017) tendent à montrer le contraire. Ces derniers montrent que les effets d'un message marketing en noir et blanc comparativement à ceux d'un message en couleur suivent la même tendance dans un contexte de don pour une association ou un contexte plus commercial. Lorsqu'il est demandé aux participants d'imaginer faire un don à une date relativement lointaine, les participants souhaitent faire un don plus important quand le message est accompagné d'une photo en noir et blanc (*versus* en couleur). Les résultats sont similaires dans un contexte commercial. Les participants seront prêts à payer plus cher (à une date relativement lointaine) un produit après avoir visualisé un message marketing en noir et blanc (*versus* en couleur). A l'inverse, lorsque le don ou l'achat est envisagé à une date relativement proche, le consommateur est prêt à fournir une somme d'argent plus élevée dans la condition couleur (*versus* en noir et blanc), quel que soit le contexte (donation ou achat) (Lee *et al.*, 2017).

En ce qui concerne le second grand sujet d'étude, l'importance d'une couleur spécifique dans une publicité, la couleur est le plus souvent étudiée à travers sa teinte (par exemple rouge ou vert). Les couleurs montrent des effets sur la mémoire, les évaluations du produit et les intentions de comportement. Le rouge, le bleu et le vert ont reçu une attention particulière dans la littérature. Lorsqu'une publicité présente des images qui sont clairement liées au produit cible (par exemple des détails spécifiques du produit, la publicité ne comporte aucune

ambiguïté), et est présentée sur un fond rouge (*versus* bleu), les effets persuasifs de la publicité sont accrus (Mehta et Zhu, 2009). Dans une publicité présentant des images distantes les unes des autres et du produit (permettant un traitement créatif), le bleu se montre plus efficace (Mehta et Zhu, 2009). Ces effets plutôt positifs de la couleur bleue (comparativement au rouge) se retrouvent dans les prospectus publicitaires. L'utilisation d'une couleur de fond bleue conduit les consommateurs à considérer l'enseigne comme plus jeune, plus pratique et plus honnête que lorsque la couleur de fond est rouge (Pitau et Poncin, 2008).

Dans le cadre d'une brochure incitant à la vaccination, la couleur de fond influence les intentions de vaccination selon le cadrage du message. Un message présenté en rouge (*versus* gris) et expliquant les risques et les pertes encourus sans être vacciné (cadrage de perte) conduit les consommateurs à une plus forte intention de vaccination. Lorsque le message met en avant les bénéfices obtenus grâce au vaccin (cadrage de gain), les couleurs de fond n'ont plus d'effet (Gerend et Sias, 2009). Pour un test de diabète, le rouge semble aussi avoir des effets positifs sur l'intention de comportement. Lorsqu'une « annonce d'intérêt public » concernant un test de diabète affiche des éléments qui font référence à l'indépendance (la silhouette d'un seul individu par rapport à une famille) est affichée sur un fond rouge (*versus* bleu), les consommateurs ont plus l'intention de faire le test de diabète (Kareklas *et al.*, 2019).

Ces auteurs (Gerend et Sias, 2009 ; Kareklas *et al.*, 2019 ; Mehta et Zhu, 2009) indiquent en fait que lorsque la couleur partage des « pensées », des « significations » ou active des états qui « correspondent » ou sont « congruents » avec ceux générés par le contenu de l'annonce, les effets de l'annonce sont renforcés.

Si l'influence de la teinte des couleurs est le sujet d'étude principal dans le contexte publicitaire, la luminosité des couleurs a également été examinée. Cette dimension des couleurs utilisées dans une annonce publicitaire peut être la plus efficace pour influencer les croyances envers la marque (comparativement à la teinte et à la saturation) (Lichtlé, 2002b). Les premières recherches à ce sujet ont montré un effet simple de la luminosité sur le niveau d'activation. Une couleur à forte luminosité engendre un sentiment de relaxation comparativement à une couleur peu lumineuse. Le sentiment de relaxation conduit pour sa part à des attitudes envers l'annonce et envers la marque plus favorables (Gorn *et al.*, 1997). D'après des recherches plus récentes, cet effet de luminosité des couleurs dans une publicité peut en fait dépendre de la catégorie de produit (Lichtlé, 2002a) et du son qui accompagne le

message visuel dans une publicité audiovisuelle (par exemple à la télévision ou sur Internet). Des fréquences de son élevées (*i.e.* un son aigu) avec une publicité à forte luminosité (*versus* faible luminosité) conduisent à des effets plus favorables par exemple sur la mémorisation des arguments publicitaires (Hagtvedt et Brasel, 2016). Ces effets favorables d'une couleur à forte luminosité deviennent défavorables pour l'annonceur lorsqu'elle est associée à de faibles fréquences sonores (*i.e.* son grave).

2.1.5 La couleur au sein du marketing digital

Le recours à Internet est de plus en plus fréquent, que ce soit pour obtenir des informations (par exemple le BAOe) ou pour acheter des produits (Gonçalves *et al.*, 2018). L'importance des couleurs sur Internet peut être illustrée à travers le cas concret mis en place par la firme Google. L'entreprise a testé dans le monde entier plusieurs nuances de bleu pour ses liens commerciaux (présents en haut et à droite de la page de résultats d'une recherche). Elle a mesuré le nombre de fois où les consommateurs cliquaient sur les liens commerciaux en fonction de la couleur de texte. Après analyse des résultats, elle a retenu le bleu qui incitait le plus les consommateurs à cliquer. La rémunération de Google par l'entreprise présente dans un lien commercial dépend du nombre de fois où les internautes ont cliqué sur le lien commercial (*i.e.* rémunération au coût par clic). La firme américaine a annoncé lors d'une conférence qu'en appliquant ce bleu spécifique dans le monde entier, leur bénéfice a augmenté de 200 millions de dollars en 2013 (Hern, 2014).

Certains chercheurs montrent que la couleur des sites de vente en ligne a une influence sur la qualité perçue d'un produit, sur la perception de perte d'argent, et sur le consentement à payer. La couleur de fond d'un site internet influence la qualité perçue du produit et la perte d'argent perçue suite à un achat (Hsieh *et al.*, 2018). La différence de qualité perçue entre des produits vendus à un bas prix et des produits vendus à un prix élevé est plus forte quand le fond du site de vente est bleu comparé à rouge. Quand le prix d'un produit est bas, la perte perçue d'argent (résultant de l'achat) est moins forte avec un fond rouge qu'avec un fond bleu. Les couleurs ont aussi un effet lors de ventes aux enchères sur Internet (Bagchi et Cheema, 2013). Avec un fond rouge les acheteurs proposent des prix plus élevés. Ils sont plus offensifs car plus excités. Lorsqu'il s'agit d'un système de tarification classique, les participants exposés à un fond de site internet rouge proposent moins d'argent et négocient plus que ceux exposés à un fond bleu. L'effet du rouge et l'augmentation du niveau

d'activation dépendent toutefois de l'orientation de la tâche (Kaltcheva et Weitz, 2006). Le rouge génère des effets défavorables pour l'entreprise lorsque le consommateur est engagé dans un achat réfléchi (sans satisfaction inhérente à l'activité d'achat elle-même). En revanche, le rouge génère des effets bénéfiques pour l'entreprise lorsque le consommateur est engagé dans un achat récréatif (Kaltcheva et Weitz, 2006). Les intentions de visiter le site internet et d'achat sont également plus élevées dans ce dernier cas.

Une couleur de fond d'un site internet influence également la rapidité perçue de téléchargement de la page, l'attitude envers le site internet, et l'intention de recommandation du site internet par les consommateurs (Gorn *et al.*, 2004). Lorsque le fond est bleu (avec une forte luminosité et un faible contraste), le sentiment de relaxation est plus fort, le temps de téléchargement de la page estimé est plus faible, l'attitude envers le site est plus favorable et l'intention de recommander le site internet est plus élevée que lorsque le fond du site est jaune (avec une faible luminosité et un fort contraste).

Les recherches en marketing digital ont aussi porté sur les couleurs de fond des bannières publicitaires. L'entreprise émettrice de la bannière publicitaire est perçue comme plus généreuse, compétente, et chaleureuse, quand la publicité est présentée avec un fond orange plutôt qu'en noir et blanc (Choi *et al.*, 2016). La perception de la couleur orange active le concept de « chaleur interpersonnelle », ce qui influence favorablement les jugements envers l'émetteur du message (Williams et Bargh, 2008).

En marketing digital, le BAOe occupe une place de plus en plus considérable (Wang, Menon, et Ranaweera, 2018). Sur les blogs, les lecteurs se laissent guider par les stéréotypes de genre liés aux couleurs. Selon la couleur de fond des *posts* (*i.e.* messages), les internautes sont influencés dans leur jugement relatif au genre de l'émetteur (masculin ou féminin). Lorsque le message concerne le sujet du cancer du sein avec une couleur de fond rose (*versus* bleue), davantage de lecteurs perçoivent une femme comme rédactrice. Tandis que, lorsque le message porte sur le cancer de la prostate avec une couleur de fond bleue (*versus* rose), plus de lecteurs pensent que le rédacteur est un homme plutôt qu'une femme (Yang et Li, 2016).

Les préférences des couleurs selon la teinte, la saturation, et la luminosité des couleurs ont été examinées dans le contexte spécifique des réseaux sociaux. De manière générale, le bleu est la couleur préférée des internautes. Une distinction selon le genre est à souligner. Les hommes préfèrent davantage le bleu par rapport aux femmes qui préfèrent le magenta (rouge violacé). Les hommes préfèrent des couleurs plus foncées (*i.e.* un degré de luminosité plus

faible) que les femmes. Enfin, les hommes semblent préférer les couleurs légèrement plus saturées que les femmes (Fortmann-Roe, 2013).

D'autres recherches concernant le BAOe portent sur l'influence des couleurs dans un courriel. Par exemple la volonté de répondre à un courriel est plus élevée lorsque sa couleur de fond est jaune (comparativement à bleue, verte ou blanche) (Zviran, Te'eni, et Gross, 2006).

Pour conclure le tour d'horizon des effets des couleurs observés dans la littérature, il semble que les couleurs transmettent des informations qui influencent les perceptions, les jugements et les comportements des consommateurs. Une tendance générale se dégage des résultats présentés. Lorsque les « pensées », les « concepts » ou encore les « informations » associés à une couleur vont dans le même sens que l'information contenue dans le message, la couleur semble renforcer le message.

2.2 Les mécanismes sous-jacents

Les consommateurs utilisent souvent des raccourcis évaluatifs ou des heuristiques, déclenchés par des indices présents dans les ACLs, pour guider leurs évaluations et leurs intentions (Huang *et al.*, 2018). Le recours à ces heuristiques dans le cadre des ACLs peut biaiser les jugements des consommateurs (Nazlan *et al.*, 2018). La couleur constitue précisément l'un de ces indices susceptible d'être à l'origine de ces biais cognitifs résultant d'associations sémantiques apprises (Mead et Richerson, 2018).

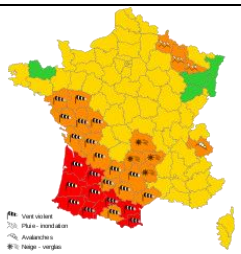
2.2.1 Le rôle des significations associées aux couleurs

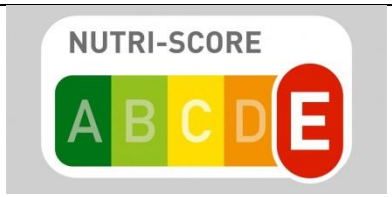
Le rôle des couleurs est important dans de multiples contextes car ces dernières véhiculent des significations et des informations qui ont une influence cognitive, affective et conative (Sundar et Kellaris, 2017). Pour expliquer les effets de la couleur, les recherches s'appuient principalement sur le modèle du réseau associatif (*Associative Network Model*) (Choi *et al.*, 2016 ; Seo et Scammon, 2017), l'effet d'amorçage (Choi, Lee, et Banerjee, 2019 ; Gerend et Sias, 2009 ; Kareklas *et al.*, 2019 ; Koenigstorfer *et al.*, 2014), la fluidité de traitement (*Fluency Processing*) (Kareklas *et al.*, 2019 ; Mead et Richerson, 2018 ; Seo et Scammon, 2017), la théorie du jugement social (*Social Judgment Theory*) (Yang et Li, 2016), et la théorie de l'orientation régulatrice (*Regulatory Focus Theory*) (Elliot, Maier, Binser,

Friedman, et Pekrun, 2009 ; Mehta et Zhu 2009). Le dénominateur commun de ces cadres théoriques est le réseau sémantique présent en mémoire.

Les heuristiques sont des raccourcis mentaux utilisées par les individus pour simplifier le processus de décision (Tversky et Kahneman, 1973). Ces raccourcis mentaux peuvent généralement être utilisés car certains concepts sont reliés entre eux et associés les uns aux autres. Les perceptions, les jugements, et les comportements des consommateurs peuvent ainsi être influencés par des associations apprises entre des couleurs et des significations (Seo et Scammon, 2017). Dès l'enfance par exemple, le professeur des écoles expose les élèves à l'association entre le rouge et des choses négatives en utilisant cette couleur pour souligner les erreurs et les fautes. Les quelques exemples ci-dessous (tableau 5) illustrent d'autres expériences où les individus sont amenés à associer le rouge aux significations « stop », « attention », « négatif », ou « insatisfaction », et le vert aux notions de « bien », « avancer », « positif » ou encore « satisfaction ».

Tableau 5 : Exemples d'exposition fréquente aux couleurs rouge et verte dans la vie quotidienne

Le tableau de bord d'une voiture : un voyant rouge signale attention danger, dysfonctionnement grave, tandis qu'un voyant vert ne signale pas de soucis particuliers, « tout roule »	
Le feu de circulation : le rouge signifie l'arrêt obligatoire, tandis que le vert signifie continuer à avancer	
Le test de satisfaction : le rouge fait référence à l'insatisfaction, à la tristesse, tandis que le vert fait référence à la satisfaction, à la joie	
En météorologie : le rouge indique une alerte, des phénomènes dangereux, tandis que le vert indique une situation favorable, « tout va bien »	

La classe énergétique de produit : le rouge signifie de très mauvaises performances énergétiques, tandis que le vert d'excellentes performances énergétiques	
Le logiciel anti-virus : le rouge signale une alerte, un risque élevé, un problème, tandis que le vert signale une bonne protection	
Le Nutri score : le rouge indique des produits défavorables et négatifs sur le plan nutritionnel, tandis que le vert des produits favorables et positifs sur le plan nutritionnel	
La borne de satisfaction en point de vente : le rouge fait référence à l'insatisfaction, à une expérience négative, tandis que le vert à la satisfaction et une expérience positive	
Les graphiques et les tableaux boursiers : le rouge montre une évolution négative du cours entre l'ouverture et la fermeture de la bourse, tandis que le vert une évolution positive	

Les expositions répétées entre une couleur et une signification tendent à renforcer les liens sémantiques entre les concepts. Selon le modèle de réseau associatif (*Associative Network Model*) (Bower, 1981), la mémoire est structurée comme un réseau de concepts (nœuds) interconnectés par des liens (ou voies). Les liens représentent les chemins entre les nœuds et constituent le support par lequel les nœuds (concepts) interagissent (McClelland, 1988). Le processus de récupération en mémoire se fait par « propagation d'une activation » dans le réseau sémantique. Lors du traitement plus ou moins approfondi d'un stimulus, des concepts sont activés. Cette activation se propage par des voies de connexion et des nœuds à

d'autres concepts qui sont associés à ceux activés dans un premier temps. La signification d'un stimulus dépend du réseau entier qui est activé lors de son traitement.

Être exposé à une couleur dans une situation particulière peut activer des associations présentes en mémoire liées à cette couleur. Choi *et al.* (2016) mobilisent le modèle de réseau associatif pour expliquer les résultats de leur recherche dans un contexte digital. L'orange est une couleur associée à la notion de chaleur. La chaleur pour sa part est associée aux concepts de générosité, joie, sociabilité et à l'attention. Par ces associations, la confiance et l'intention d'achat augmente, et l'attitude est plus favorable quand les répondants sont exposés à une bannière publicitaire orange ou à un site de vente en ligne de couleurs chaudes plutôt qu'en bleu ou noir et blanc (couleurs froides). L'orange améliore ainsi la perception de la « chaleur sociale » d'un consommateur envers une marque grâce à l'activation des concepts « générosité » ou « sociabilité » générée par la précédente activation du concept « orange » suite à sa perception. Les effets de la publicité et du site internet sont différents selon sa couleur de fond puisque le réseau de significations (nœuds) activé est différent selon la couleur de fond (Choi *et al.*, 2016). La signification du stimulus répond donc à la somme des concepts (nœuds) activés par la couleur et par le contenu du message.

En s'appuyant sur ce réseau de concepts, la couleur peut également influencer les consommateurs en les amorçant (*priming*) sans qu'ils n'en prennent nécessairement conscience (Wauters *et al.*, 2014). L'effet d'amorçage (*Priming Effect*) (Bargh, Chen, et Burrows, 1996) montre que l'exposition à un stimulus influence la réponse à un stimulus subséquent. « *L'amorçage est un processus d'activation de connexions ou d'associations particulières en mémoire avant d'effectuer une action ou une tâche*[73]. » (Kliger et Gilad, 2012, p. 738). Les associations, souvent considérées comme inconscientes, se produisent lorsque des indices contextuels accroissent la disponibilité d'une catégorie d'informations spécifique, ce qui influe sur le traitement subséquent de l'information et, par conséquent, la prise de décision (Baron, Byrne, Allen, et Smith, 1997). Lorsqu'une couleur a une signification spécifique, elle peut servir de signal qui amorce subtilement le consommateur avec les significations auxquelles elle est associée (Elliot *et al.* 2009).

L'exposition à une couleur peut influencer la perception du message et les réponses à ce message. Le fait de percevoir la couleur d'un message avant de traiter son contenu va activer les significations qui sont associées à cette couleur. De ce fait, l'amorçage par une couleur

[73] « Priming is a process of activating particular connections or associations in memory prior to carrying out an action or task ».

peut avoir des conséquences cognitives et motivationnelles (Elliot, Maier, Moller, Friedman, et Meinhardt, 2007). Le consommateur qui perçoit une couleur associée à une signification particulière va ensuite plus rapidement et plus facilement identifier des informations en lien avec la signification de la couleur (Choi *et al.*, 2019). Il est aussi susceptible d'attribuer plus d'attention aux informations qui vont dans la même direction que l'amorce et de leur donner plus d'importance (Massar, Mol, Kenemans, et Baas, 2011). Le consommateur est en fait davantage motivé à traiter les informations qui vont dans le même sens que les concepts activés par la couleur. Si les significations de la couleur font partie de la même catégorie sémantique que celle du contenu du message, cette catégorie sera souvent surreprésentée dans l'esprit du consommateur et donc dans son jugement. Par exemple, l'exposition à du rouge dans un communiqué d'entreprise (au cours d'une communication de crise suite à une erreur) entraîne une perception plus négative de l'erreur de l'entreprise que l'exposition à du bleu (Puzakova *et al.*, 2016). La présence du rouge renforce la présence des significations négatives dans l'esprit du consommateur.

Dans le cadre d'une communication écrite, les résultats de Gerend et Sias (2009) indiquent que l'effet du cadrage d'un message (orienté gains *versus* pertes) promouvant un nouveau vaccin contre une maladie sexuellement transmissible, est influencé par la couleur d'amorçage de fond du message (« *priming color* »). Plus précisément, lorsque le fond du message est rouge, un message portant sur les risques encourus sans ce nouveau vaccin (pertes) induit une plus forte intention de vaccination qu'un message portant sur les bienfaits de ce nouveau vaccin (gains). Aucune différence significative entre les deux types de cadrage du message n'est observée lorsque la couleur de fond est grise (condition contrôle). Les auteurs expliquent les effets obtenus par le fait que le rouge est généralement associé à une menace dans le contexte de la santé (par exemple le sang, une blessure, une infection). La brochure médicale avec un fond rouge va conduire (avant même que son contenu soit traité) les individus à activer plus rapidement et plus fortement les notions liées au rouge dans ce contexte (*i.e.* blessure, infection, maladie, etc.). Les répondants ont alors plus l'intention de se faire vacciner lorsque la couleur de fond de la brochure est rouge (*versus* grise) parce que le rouge (par ses significations) va renforcer le contenu du message en accentuant la présence d'une menace. Bien que les consommateurs soient peut-être conscients des associations de couleurs, l'activation a souvent lieu sans l'intention de la personne et sans en prendre conscience (Elliot *et al.*, 2007 ; Horcajo, Briñol, et Petty, 2010).

S’inscrivant dans le même contexte de message promouvant un vaccin (H1N1) et donc dans le prolongement des travaux de Gerend et Sias (2009), les résultats de Chien (2011) mettent en évidence l’effet suivant de la couleur de fond du message : lorsque le message promouvant un vaccin est orienté « perte », un fond rouge (texte en blanc) augmente la volonté de recevoir ce vaccin (immédiatement ou non), comparativement au même message affiché sur un fond bleu (texte en blanc).

La fluidité de traitement, quant à elle, suggère que tout stimulus peut être traité avec différents degrés de fluidité et que cette fluidité influe sur la vitesse et la précision du traitement, ainsi que sur l'effort requis pour traiter le stimulus (Schwarz, 2004). La fluidité de traitement joue un rôle important dans la formation des préférences, de la confiance en soi et des jugements (Alter et Oppenheimer 2009). La fluidité de traitement peut prendre de multiples formes et résulte de divers processus cognitifs. Les chercheurs ont mis en évidence deux types distincts de fluidité de traitement, à savoir la fluidité perceptuelle et la fluidité conceptuelle (Lee et Labroo, 2004). La fluidité conceptuelle concerne le traitement des significations et reflète la facilité avec laquelle la signification de l'information vient à l'esprit. En activant un concept apparenté, elle peut conduire à accroître la présence à l’esprit du concept cible présenté ultérieurement (Fazendeiro *et al.*, 2005).

Pour illustrer cet effet, Seo et Scammon (2017) indiquent que le vert (contrairement au rouge) dans le contexte des emballages est associé à la nature et à l’écologie. Lorsque l’emballage d’un produit est vert (*versus* rouge), et qu’une affirmation écologique est inscrite sur l’emballage, les consommateurs jugent la marque plus écologique. L’emballage vert active les significations qui conduisent les consommateurs à penser que « le produit est écologique », le consommateur traite alors plus facilement le contenu du stimulus (l’affirmation écologique), ce qui accroît le pouvoir persuasif de l’affirmation et tend à renforcer la perception écologique du produit.

À l’aide du réseau d’associations sémantiques et du processus d’auto-persuasion, la théorie du jugement social (Hovland et Sherif, 1980) indique que les individus évaluent chaque information entrante en la comparant avec leurs connaissances actuelles afin de déterminer le degré avec lequel ils prennent en considération l’information dans leur jugement. Cette théorie représente le tri des informations à l'instant du traitement sans que l’individu en ait conscience (Griffin, 2011). Quand le message est perçu comme très différent de l’« ancrage » (*i.e.* les significations associées aux couleurs), la persuasion du message est moins forte en raison d'un effet de contraste (Yang et Li, 2016). Ainsi, les informations en

accord avec la structure de connaissance actuelle vont avoir plus de chances d'être acceptées par les consommateurs et d'être prises en considération pour former leurs attitudes (Mallard, 2010 ; O'Keefe, 2016).

L'étude de Yang et Li (2016) constitue un exemple intéressant dans le contexte du BAOe. Les associations entre certaines couleurs et le genre (masculin ou féminin) ont un « ancrage » général chez les consommateurs à travers les stéréotypes. Le rose est couramment associé au genre féminin tandis que le bleu est associé au genre masculin (dans les sociétés occidentales). Il s'agit des connaissances actuelles des consommateurs. Si le message présenté est similaire à cette structure de connaissance, il est davantage accepté et pris en considération (*i.e.* persuasif). Ainsi, sur un blog, lorsque les consommateurs traitent un message à propos du cancer du sein (*versus* de la prostate) avec une couleur de fond rose (*versus* bleue), le message a une plus forte puissance informative (« *informativeness* ») car il correspond à l'ancrage général (Yang et Li, 2016). D'après les travaux théoriques de Hovland et Sherif (1980) et leur application dans le contexte des couleurs et du BAOe (Yang et Li, 2016), si la combinaison entre les significations de la couleur et les significations du contenu du message correspondent à celles connues dans l'environnement social, alors les significations communes à la couleur et au contenu du message sont davantage acceptées, amplifiant *in fine* la persuasion du message.

Enfin, en mobilisant la théorie de l'orientation régulatrice (*Regulatory Focus Theory*) (Higgins, 1998), d'autres recherches tendent à montrer que lors d'une similarité des significations activées entre la couleur et le contenu du message, la présence de cette couleur amplifie les effets du message. Selon cette théorie, il convient d'établir une distinction entre deux orientations cognitives, l'une plus favorable à la prise de risques (orientation promotion) selon laquelle les individus recherchent l'avancement, la réussite, tandis que l'autre est plus tournée vers la sécurité, le respect des règles afin d'éviter toutes conséquences négatives (orientation prévention). Les individus s'orienteront spontanément vers une des deux stratégies selon leurs habitudes. Des recherches montrent qu'une orientation cognitive peut cependant être temporairement induite chez une personne (Freitas *et al.*, 2005). Pour ce faire, le message doit amorcer (explicitement ou implicitement) une orientation (promotion *versus* prévention) à l'aide de messages verbaux ou de stimuli visuels (tels que la couleur par exemple) (Elliot *et al.*, 2007).

Mehta et Zhu (2009), en s'appuyant sur cette théorie, montrent qu'une publicité devient plus persuasive lors d'une correspondance entre les orientations amorcées par la couleur et le contenu subséquent. Le rouge (*versus* le bleu), en raison de ses associations avec le danger et l'échec, est susceptible de déclencher une orientation « prévention », car il incite les personnes à se protéger contre des résultats négatifs. Une publicité qui contient des images qui sont liées sans ambiguïté possible au produit cible (par exemple à certains détails du produit) est aussi orientée « prévention » car elle garantit au lecteur que « tout est en ordre » et qu'elle ne comporte pas d'ambiguïté. Ainsi, une publicité avec un fond rouge (orientation prévention, *versus* bleu) et un contenu constitué d'images sans ambiguïté (message orienté prévention) rend le message publicitaire plus persuasif.

Les cinq cadres théoriques précédemment développés se fondent sur les significations associées aux couleurs dans le réseau sémantique des individus. Ils montrent que la correspondance entre les significations associées à la couleur et celles véhiculées par le contenu du message accroît les effets persuasifs du message.

Dans le contexte de la communication écrite, deux couleurs semblent avoir plus particulièrement retenu l'attention des chercheurs : le rouge et le vert. Les significations associées à ces deux couleurs montrent que le rouge fait plutôt référence à des significations négatives, tandis que les significations associées au vert sont plutôt positives.

La couleur rouge est en effet associée, par exemple, aux notions de « stop » (Koenigstorfer *et al.*, 2014), « infection » (Gerend et Sias, 2009), « danger » (Elliot *et al.*, 2007), « risque » (Friedman et Förster, 2002), « erreur » (Elliot *et al.*, 2007), « évitement » (Mehta et Zhu, 2009), « défavorable » (Koenigstorfer *et al.*, 2014) ou encore « perte » (Kliger et Gilad, 2012). L'ensemble de ces significations sont plutôt connotées négativement et conduisent *in fine* les individus à percevoir le rouge comme une couleur à valence négative (De Bock, Pandelaere, et Van Kenhove., 2013 ; Wauters *et al.*, 2014).

À l'opposé du rouge, le vert est perçu comme une couleur à valence positive (De Bock *et al.*, 2013 ; Wauters *et al.*, 2014). Il est en effet associé aux notions de « favorable » (Koenigstorfer *et al.*, 2014), « approche » (Elliot et Maier, 2007), « nature » (Seo et Scammon 2017), « positif » (Sundar et Kellaris, 2017), « gain » (Kliger et Gilad, 2012) ou encore « *go* » (Koenigstorfer *et al.*, 2014).

2.2.2 Le rôle de la valence perçue de la couleur

2.2.2.1 La conception courante : la valence perçue de la couleur influence la valence perçue du message

Un premier courant de recherche montre que lorsque les significations associées à une couleur vont dans le même sens (*i.e.* activent les mêmes concepts dans le réseau sémantique en mémoire) que l'information contenue dans le message, la signification du contenu du message est renforcée et le message est plus persuasif. Ces travaux représentent la conception théorique courante. Cette tendance générale se dégage en effet des résultats présentés jusqu'à maintenant (dans les sous-sections « 2.1 Les effets observés » et « 2.2 Les mécanismes sous-jacents »).

Par exemple, un message à propos du cancer du sein (lié aux femmes) conduit les lecteurs à penser qu'une femme est plus souvent la rédactrice de ce message lorsque ce dernier est affiché sur un fond rose (comparé à un fond bleu) (Yang et Li, 2016). L'idée que le sujet du message est associé aux femmes est renforcée par la présence du rose (*i.e.* les stéréotypes de genre). Aussi, sur l'emballage d'un produit s'il est inscrit que la marque soutient une organisation à but environnemental, la marque est perçue comme plus écologique lorsque l'emballage est vert plutôt que rouge (Seo et Scammon, 2017). Le vert renforce la perception écologique indiquée sur l'emballage. Ou encore, un produit sain est plus souvent acheté lorsque l'infographie « Nutri-score » affiche du vert, et de façon analogue, un produit qui n'est pas sain est moins souvent acheté lorsque l'infographie Nutri-score affiche du rouge (Koenigstorfer *et al.*, 2014). Le vert renforce la perception positive du produit sain et le rouge renforce la perception négative du produit mauvais pour la santé.

Dans le contexte de la communication écrite, nous rappelons que le rouge et le vert semblent avoir davantage retenu l'attention des chercheurs. Il est bien établi dans le modèle des couleurs que le rouge est l'opposé du vert (Fehrman et Fehrman, 2017). Le rouge paraît être une couleur à valence négative (Elliot *et al.*, 2007 ; Koenigstorfer *et al.*, 2014), par opposition au vert qui tend à être plutôt une couleur à valence positive (De Bock *et al.*, 2013 ; Koenigstorfer *et al.*, 2014 ; Sundar et Kellaris, 2017).

Ces perceptions de couleurs « valencées » négativement ou positivement ont été retrouvées dans notre étude exploratoire dans le contexte des ACLs. L'étude des pratiques actuelles rapportée dans la première section de ce chapitre montre que les sites de vente en

ligne et les plateformes ont recours à plusieurs couleurs sur leurs pages d'ACLs. Une dominance de deux couleurs a été mise à jour. 61,4 % de ces sites (soit 43 sur 70) exploitent le rouge et le vert. Une information « négative » ou « défavorable » est toujours combinée à du rouge, alors qu'une information « positive » ou « favorable » est affichée en vert.

Pour guider leurs évaluation et leurs intentions, les consommateurs utilisent souvent des raccourcis évaluatifs ou des heuristiques déclenchés par des indices présents dans les ACLs (Huang *et al.*, 2018). Ainsi, conformément à cette conception théorique courante, nous pouvons suggérer qu'un ACL négatif avec un fond de couleur perçu négativement (*i.e.* rouge) devrait être perçu plus négativement et augmenterait donc les effets négatifs de l'ACL comparativement à ce même ACL négatif affiché sans fond de couleur (*i.e.* blanc ou gris). De façon analogue, une couleur de valence positive (*i.e.* vert) viendrait amplifier la valence positive et accroître les effets positifs d'un ACL positif. Autrement dit, selon cette conception théorique courante, la valence perçue d'une couleur amplifierait la valence perçue de l'ACL lorsque les valences vont dans la même direction (*i.e.* sont tout deux négatives ou positives). La valence perçue d'une couleur serait « superposée » à la valence du contenu de l'ACL.

2.2.2.2 La conception alternative : le rôle de la correspondance « valence de la couleur – valence du message » et l'affect ressenti

D'autres recherches entrouvrent une autre manière d'appréhender l'influence de la couleur. D'après ce courant alternatif, lorsque la valence évoquée par la couleur du message et par son contenu est similaire, la valence perçue de la couleur ne viendrait en fait pas renforcer le contenu du message, mais elle faciliterait son traitement. Cette fluidité de traitement générerait *in fine* une évaluation plus positive envers le message.

De Bock *et al.* (2013) montrent par exemple que l'utilisation de certaines couleurs est susceptible d'avoir l'effet inverse à celui escompté. Au travers de deux expérimentations, ces auteurs montrent que des messages préconisant des comportements à valence négative (par exemple, télécharger de la musique illégalement, ou, ne pas rendre le trop perçu à la caisse) inscrits sur un fond de couleur à valence négative (rouge par exemple) sont perçus moins négativement, que lorsqu'ils sont inscrits sur un fond de couleur à valence positive (vert par exemple). En d'autres termes, lorsque la couleur de fond et le comportement décrit partagent la même valence négative, les répondants perçoivent les comportements négatifs de façon moins négative. Les auteurs expliquent ces résultats par une certaine facilité de traitement et de fluidité conceptuelle ressentie par les individus exposés à la correspondance entre la

valence du comportement décrit et celle de son contexte de présentation (la couleur de fond). Cette fluidité induirait le ressenti d'un affect positif que les répondants attribueraient par erreur (« *misattribute* ») au stimulus qu'ils évaluent (le comportement négatif), au lieu de l'attribuer à la facilité de traitement ressentie (Winkielman, Schwarz, Reber, et Fazendeiro, 2003), les conduisant *in fine* à percevoir de façon moins négative le comportement négatif décrit.

Lorsque la couleur et le stimulus partagent les mêmes représentations mentales (par exemple la valence), cela accroît la fluidité de traitement et l'attribution par erreur de ses effets positifs au stimulus (Henderson *et al.*, 2019). À l'instar de la conception théorique courante, on retrouve ici l'effet d'amorçage (Bargh *et al.*, 1996) et de la fluidité de traitement. Les conséquences sont toutefois très différentes. Cette divergence réside dans l'intervention d'un processus supplémentaire : l'attribution par erreur de l'affect positif généré par la fluidité conceptuelle au message traité plutôt qu'à la facilité de traitement elle-même.

Plus les associations ont été fréquemment rencontrées (activées) dans le passé plus elles sont susceptibles d'être fortes et d'être présentes dans le modèle de réseaux associatifs (McClelland, 1988). L'activation se propage plus rapidement et la récupération en mémoire des significations (par exemple de valence négative ou positive) est plus aisée (McClelland, 1988). Lorsque l'individu perçoit un élément présent dans le message qui amorce et active une valence, si le contenu du message partage cette même valence, le traitement du message sera facilité car les concepts seront « pré-activés » (Fazio, 2001).

Les principaux mécanismes à l'œuvre dans cette conception théorique alternative sont donc la fluidité conceptuelle et l'attribution par erreur de ses effets positifs. La fluidité conceptuelle est un construit différent de la fluidité perceptuelle (Lee, 2002). La fluidité perceptuelle se réfère « *à la facilité avec laquelle les consommateurs peuvent identifier un stimulus cible après avoir rencontré et traité une caractéristiques physique*[74] » (Lee et Labroo, 2004, p. 151). Par exemple, la fluidité perceptuelle diminue lorsque le contraste entre la couleur de texte et de fond est faible puisqu'il est difficile d'identifier et de lire les mots présents dans le message (Silva, Garcia-Marques, et Mello, 2016). La fluidité conceptuelle

[74] « the ease with which consumers can identify a target stimulus on subsequent encounters and involves the processing of physical features »

correspond à la « *la facilité avec laquelle la cible parvient à l'esprit des consommateur*[75] » (Lee et Labroo, 2004, p. 151). Elle survient lorsqu'une représentation mentale d'une cible est plus facile à activer car un élément contextuel partage le même champ sémantique (Whittlesea, 1993). L'étude porte donc sur les éventuels effets de la fluidité conceptuelle. Nous cherchons en effet à examiner l'influence de la valence perçue des couleurs qui générerait une facilité de traitement lorsque la valence de la cible (*i.e.* de l'ACL) est similaire. Dans nos expérimentations à venir, nous aurons dès lors soin de contrôler la fluidité perceptuelle des messages, susceptible d'avoir aussi des effets sur les réponses des consommateurs (Silva *et al.*, 2016).

La fluidité conceptuelle génère le ressenti d'un affect positif que les consommateurs sont susceptibles d'attribuer par erreur au message (Reber, Schwarz, et Winkielman, 2004 ; Winkielman *et al.*, 2003). La *mésattribution* de la fluidité décrit le processus par lequel les individus commettent une erreur en inférant que l'affect positif ressenti provient du message lui-même au lieu de son traitement. La *mésattribution* d'un ressenti est un processus spontané qui intervient de manière automatique (*i.e.* sans conscience) (Courbet, 2000). Par exemple, la *mésattribution* d'un affect positif (généré par un sentiment de familiarité) peut avoir un impact positif sur la marque émettrice du message (Courbet, 2000). Les supports théoriques et empiriques de ce principe sont robustes en psychologie. Sous une forme légèrement différente, il est présenté dans des recherches au sujet des erreurs d'attribution et des apprentissages non conscients. En psychologie cognitive et psychologie sociale, Meulemans (2000) et Bornstein et Pittman (1992) en proposent des revues très complètes.

Dans le prolongement des résultats de De Bock *et al.* (2013), les résultats d'une autre recherche en communication persuasive confirment que la couleur est susceptible d'avoir des effets opposés à ceux suggérés par la conception théorique courante (en raison d'une certaine facilité de traitement). Wauters *et al.* (2014) ont en effet étudié l'influence d'une couleur de fond plaisante (bleu) (*versus* déplaisante - jaune) utilisée pour un message mettant en avant les conséquences négatives d'un virus saisonnier fictif et incitant à la vaccination. Ce virus était présenté soit comme mortel (niveau de menace élevé), soit comme déplaisant au même titre que d'autres grippes saisonnières (niveau de menace faible). Selon la conception théorique courante, on pourrait s'attendre à ce qu'une couleur déplaisante et donc de valence négative, vienne renforcer les effets persuasifs du message mettant en avant les conséquences

[75] « the ease with which the target comes to consumers' minds »

négatives du virus. Toutefois, d'après leurs résultats, ce message (mettant en avant les conséquences négatives du virus) présenté sur fond de valence également négative (jaune) (*versus* positive - bleu) diminue le degré de gravité perçue (indépendamment du niveau de menace) et donc va à l'encontre de l'effet recherché. Selon les auteurs, le plaisir ressenti par la couleur bleue augmenterait la facilité de traitement des informations menaçantes (Agrawal, Menon, et Aaker, 2007). S'appuyant sur l'hypothèse de médiation duale (MacKenzie, Lutz, et Belch, 1986), les auteurs indiquent que la couleur de fond du message influencerait positivement l'efficacité du message promu, d'une part de façon directe, et, d'autre part, de façon indirecte (*via* les croyances) en améliorant la propension d'un individu à accepter les arguments du message.

Pour conclure cette partie relative aux mécanismes d'influence de la couleur, nous retenons que les couleurs sont susceptibles de déclencher des réactions cognitives, affectives et comportementales chez les consommateurs (Elliot et Maier, 2014 ; Labrecque *et al.*, 2013). Le rouge est perçu comme une couleur à valence négative, tandis que le vert est perçu comme une couleur à valence positive (De Bock *et al.*, 2013 ; Wauters *et al.*, 2014). Dans le cadre de notre recherche doctorale, deux conceptions (susceptibles d'expliquer les effets de la couleur) s'avèrent potentiellement concurrentes.

D'après la conception théorique courante, lorsque le contenu du message et la couleur du message partagent la même valence, la correspondance des valences amplifie les effets du contenu du message. Autrement dit, la valence de la couleur vient « s'ajouter », est « superposée », au contenu du message. Les travaux qui supportent ces effets font généralement référence au réseau sémantique qui constitue la mémoire des individus.

D'après la conception théorique alternative, si la valence activée par le traitement d'une couleur est similaire à celle décrite dans le contenu du message, alors cette correspondance entre la couleur et le message génère une fluidité conceptuelle (Henderson *et al.*, 2019). À son tour la fluidité conceptuelle a un effet positif sur la facilité de traitement ressentie (Winkielman *et al.*, 2003). Cette facilité de traitement conduit pour sa part à des réactions affectives positives vis-à-vis du message traité (par un processus de *mésattribution*) (Reber *et al.*, 2004). Par conséquent, la *mésattribution* de l'effet positif induit par la correspondance des valences de la couleur et du contenu a un impact positif sur les évaluations faites par le consommateur.

2.3 Le modèle de recherche et les hypothèses à tester

En nous appuyant d'une part sur le précédent cadre théorique, et, d'autre part, sur les enseignements de l'étude exploratoire des pratiques actuelles (section 1), nous définissons à présent le modèle de recherche et formulons les hypothèses de cette recherche.

2.3.1 Le modèle de recherche

2.3.1.1 Les variables retenues

Nous suggérons, dans le cadre des ACLs, que ce n'est pas la couleur en elle-même qui produit un effet, mais qu'une couleur influence les réponses des consommateurs parce qu'elle est perçue de manière plutôt négative ou positive. Autrement dit, quelle que soit la conception théorique mobilisée (courante ou alternative), nous suggérons que la couleur de fond des ACLs influence la valence perçue de l'ACL par le biais de la valence perçue de la couleur. La couleur rouge devrait être perçue comme une couleur à valence négative, tandis que la couleur verte devrait être perçue comme une couleur à valence positive (De Bock *et al.*, 2013 ; Wauters *et al.*, 2014).

D'après notre cadre théorique trois situations sont susceptibles d'être rencontrées :

- selon la conception théorique courante, la valence perçue de la couleur « s'ajouterait », ou « se superposerait », à la valence de l'ACL ;
- selon la conception théorique alternative, la valence perçue de la couleur générerait une fluidité conceptuelle ressentie et une *mésattribution* de l'affect positif à l'ACL lorsqu'elle correspond à la valence de l'ACL ;
- nous n'écartons pas la possibilité que la valence perçue de la couleur génère simultanément la coprodution de ces deux processus.

La valence des ACLs est une caractéristique importante pour les sites de vente en ligne. L'objectif pour ces derniers est d'afficher une grande majorité d'ACLs positifs (et éviter la présence d'ACLs négatifs). Certaines entreprises semblent prêtes pour cela à recourir à des pratiques illégales et punissables aux yeux de la loi (Valant, 2015). C'est vraisemblablement pour cette raison que la valence des ACLs est l'une des variables les plus étudiées d'un point de vue académique (Manes et Tchetchik, 2018). Elle a fait l'objet de nombreuses études (par exemple Askalidis, Kim, et Malthouse, 2017 ; Casaló *et al.*, 2015 ; Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Kostyra *et al.*, 2015 ; Schlosser, 2011 ; Wilms et Oberfeld, 2018 ; Yin *et al.*, 2014) et

par la suite de plusieurs méta-analyses (par exemple Floyd *et al.*, 2014 ; Purnawirawan *et al.*, 2015). L'influence de la couleur sur cette variable, n'a néanmoins, à notre connaissance, pas encore été examinée.

Dans le cadre des couleurs et des ACLs, la couleur (élément de forme) et le contenu de l'ACL peuvent partager la même valence perçue (positive ou négative). En effet, nous avons précédemment montré qu'une couleur est plutôt de valence négative (couleur rouge) ou positive (couleur verte), et que les ACLs sont quant à eux généralement soit plutôt négatifs (défavorables) soit plutôt positifs (favorables) (Bambauer-Sachse et Mangold, 2013). Dans le cadre des ACLs, la présence d'une couleur (à valence négative ou positive) est susceptible d'influencer la valence perçue de l'ACL.

D'après les cadres théoriques présentés dans la précédente sous-section, lorsque la couleur et le contenu du message partagent une même valence, il est permis de s'attendre à deux types d'effets opposés selon la conception mobilisée :

- soit la valence perçue de la couleur renforce la valence perçue du message (positive ou négative) (conception courante),
- soit la valence perçue de la couleur rend le message plus positif (conception alternative).

À l'instar de Huang *et al.* (2018) et Nazlan *et al.* (2018), nous examinons aussi l'influence des ACLs sur la perception du fournisseur de service ou de produit, plus précisément sur l'évaluation du fournisseur. De nombreux consommateurs manquent de temps, de connaissances, et de motivation pour traiter les ACLs de manière délibérée et précise (Puccinelli *et al.*, 2013 ; Zhang, Zhao, Cheung, et Lee, 2014). Les consommateurs utilisent ainsi souvent des raccourcis évaluatifs ou des heuristiques qui guident leurs évaluations et leurs intentions (Huang *et al.*, 2018). La couleur d'un message peut justement être utilisée comme une heuristique de jugement (Mead et Richerson, 2018). Elle est donc fortement susceptible d'avoir un effet sur l'évaluation du fournisseur.

En outre, Huang *et al.* (2018) et Tsao (2014) montrent un impact de la valence perçue de l'ACL sur l'évaluation du fournisseur. Plus un ACL est perçu négativement par les consommateurs, plus l'évaluation envers le fournisseur est défavorable, et de façon analogue, plus un ACL est perçu positivement par les consommateurs, plus l'évaluation envers le fournisseur est favorable. Nous proposons ainsi que la couleur utilisée pour présenter un ACL

influence l'évaluation du fournisseur dans la même direction (négativement ou positivement) que la valence perçue de l'ACL. Autrement dit, par exemple, si la présence du rouge dans un ACL négatif influence négativement (positivement) la valence perçue de l'ACL alors l'évaluation du fournisseur devrait également être influencée négativement (positivement) par la présence de la couleur rouge.

Le recours à une mesure de l'évaluation (plutôt qu'une mesure de l'attitude) se justifie tout particulièrement dans le contexte des ACLs. D'un point de vue managérial, les plateformes d'ACLs et les sites de vente en ligne demandent explicitement aux consommateurs de partager leurs « évaluations » avec des internautes à la recherche d'informations (par exemple la plateforme Ciao!). D'un point de vue académique, les articles qui définissent un ACL indiquent que les ACLs font référence aux « évaluations » des consommateurs (Floh *et al.*, 2013 ; Hamby *et al.*, 2015 ; Hong *et al.*, 2017 ; Kostyra *et al.*, 2015 ; Mudambi et Schuff, 2010 ; Yin *et al.*, 2014) et non aux attitudes. Nous cherchons donc à connaître l'évaluation du lecteur envers le fournisseur puisque les sites d'ACLs demandent aux consommateurs de fournir cette évaluation, et que les lecteurs d'ACLs se basent sur les « évaluations » des autres consommateurs.

Parallèlement aux mesures évaluatives (la valence perçue de l'ACL et l'évaluation du fournisseur), nous examinons également les intentions de comportement. Elles sont un sujet essentiel dans la recherche des ACLs (Purnawirawan *et al.*, 2015). Plus généralement, elles sont une des préoccupations principales pour les chercheurs en marketing (Malhotra et McCort, 2001). Parmi les intentions comportementales, notre recherche doctorale se concentre sur l'intention d'achat et l'intention de recommandation. À l'instar de Kareklas *et al.* (2019) dans un contexte publicitaire et de Hsieh *et al.* (2018) dans un environnement en ligne, nous cherchons à savoir si la couleur de fond d'un message influence l'intention d'achat. Le marketing a pour objectif principal de générer des ventes. Étant dans l'incapacité d'étudier les effets de la couleur dans le contexte des ACLs sur les ventes effectives, nous avons recours à l'intention d'achat. Dans le processus d'accès aux biens, l'intention d'achat représente la dernière étape en amont du comportement d'achat réel. Cette variable dépendante est donc un indicateur raisonnable des achats réels (Bagozzi, 1981). Elle est aussi particulièrement adaptée au contexte des ACLs (Ketron, 2017) avec une correspondance élevée entre les intentions et le comportement que les consommateurs adopteraient dans un contexte réel (Jiménez et Mendoza, 2013 ; Weathers, Swain, et Grover, 2015).

Nous cherchons également à étudier l'influence de la couleur de fond sur l'intention de recommandation. Dans le contexte du marketing digital, Gorn *et al.* (2004) montrent que la couleur de fond d'un site internet influence l'intention de recommander le site. La couleur d'un message peut être considérée comme un indice heuristique (Mead et Richerson, 2018). Dans le cadre des ACLs, les lecteurs sont guidés par de tels indices présents dans les ACLs, ce qui pourrait les conduire à recommander plus ou moins un fournisseur de service (restaurant) (Nazlan *et al.*, 2018).

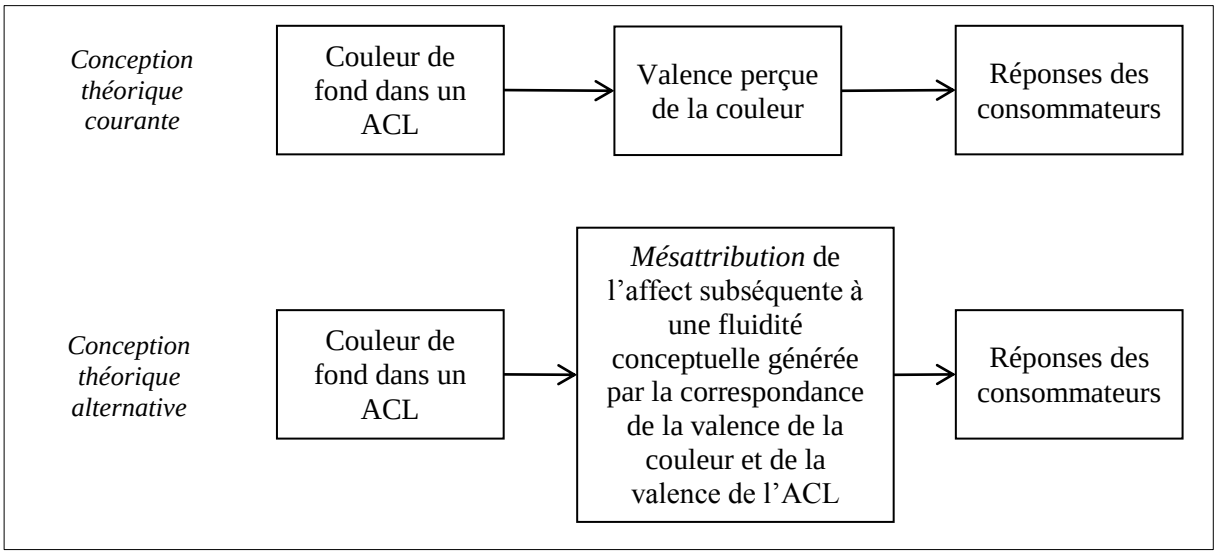
Le consommateur peut en outre transmettre à des clients existants ou potentiels ses recommandations et inciter les récepteurs du message à acheter la même marque ou le même produit (Dellarocas, 2003). Cette variable est donc importante d'un point de vue managérial pour les plateformes et les sites de vente en ligne (Nazlan *et al.*, 2018). Au-delà de l'intention de recommandation, elle permet en plus d'apprécier l'adoption du message par le récepteur (Abdennadher, 2014).

D'après la littérature (par exemple Huang *et al.*, 2018 ; Nazlan *et al.*, 2018 ; Pongpatipat et Liu-Thompkins, 2014 ; Purnawirawan *et al.*, 2015), les intentions de comportement suivent la même tendance que la valence perçue des ACLs et l'évaluation du fournisseur. Par exemple, Huang *et al.* (2018) montrent qu'un ACL négatif (positif) améliore l'évaluation des consommateurs envers l'hôtel et accroît l'intention d'acheter. Ou encore, Nazlan *et al.* (2018) montrent que des ACLs perçus plus négativement génèrent une évaluation envers le restaurant plus négative et une plus faible intention de recommandation. Autrement dit, lorsqu'un ACL est perçu négativement (*versus* positivement) et / ou que le fournisseur est évalué défavorablement (*versus* favorablement), les consommateurs ont moins l'intention d'acheter et de consommer le bien ou de recommander l'entreprise. Nous supposons par conséquent que la valence perçue d'un ACL, l'évaluation du fournisseur et les intentions de comportement évoluent dans le même sens en fonction des effets de la couleur de fond.

2.3.1.2 Le modèle conceptuel

L'étude qualitative exploratoire, le cadre théorique adopté et les variables retenues, nous conduisent à proposer le modèle conceptuel suivant (figure 30).

Figure 30 : Le modèle conceptuel de la recherche



Nous formulons dans la partie suivante, à partir de ce modèle de recherche et des deux conceptions théoriques concurrentes, les hypothèses de recherche.

2.3.2 Les hypothèses de recherche

Les hypothèses de recherche s'appuient sur les observations empiriques développées dans la première section du chapitre (« 1. L'utilisation de la couleur dans les ACLs ») et sur les deux conceptions concurrentes qui structurent notre cadre théorique.

Les hypothèses de recherche peuvent se présenter sous différentes formes. On identifie à travers la littérature trois formes d'hypothèse. Les hypothèses dites simples avec un caractère conditionnel. Elle débute par « Si » ou « Lorsque » une condition est présente alors tel phénomène ou événement se produira. À titre d'illustration, « *Lorsque les signaux liés à la qualité du produit sont plus nombreux, l'utilité de l'avis est plus élevée*[76] » (Siering, Muntermann, et Rajagopalan, 2018, p. 3).

Les hypothèses exprimées par une différence de caractéristique entre un groupe A et un groupe B. Par exemple, « *Un avis avec des votes positifs (négatifs) concernant l'utilité aura*

[76] « When volume of signals related to product quality are higher, the review helpfulness is higher »

une influence plus positive (négative) sur l'utilité perçue de l'avis, comparé à un avis sans vote d'utilité[77] » (Risselada *et al.*, 2018, p. 626)

Les hypothèses contradictoires sont quant à elles, aussi appelées hypothèses doubles ou alternatives. Il s'agit de deux hypothèses concurrentes concernant le même sujet (Giordano et Jolibert, 2012). Par exemple, pour H1 « *une logique d'expansion de marché sera positivement liée au taux de croissance des ventes à court terme* », H1 alt. (alternative) devient « *une logique d'expansion de marché sera négativement liée au taux de croissance des ventes à court terme* » (Giordano et Jolibert, 2012, p. 20).

Dans le cadre de cette recherche doctorale, la présence d'une conception théorique courante et d'une conception théorique alternative au sein de la littérature nous conduit à formuler des hypothèses dites contradictoires.

2.3.2.1 Les effets d'un ACL présenté avec une couleur de fond sur les évaluations des consommateurs et les intentions de comportement

Dans un premier temps, nous présentons les hypothèses relatives aux ACLs négatifs concernant la conception théorique courante puis la conception alternative, et enfin, les hypothèses portant sur les ACLs positifs (découlant respectivement des conceptions courante et alternative).

<u>Les effets de la couleur dans un ACL négatif conformément à la conception courante</u>

D'après la conception courante, lorsque le contenu du message et la couleur du message partagent la même valence, la correspondance des valences amplifie les effets du contenu du message. Autrement dit, la valence perçue de la couleur est superposée au contenu du message.

Nous suggérons ainsi, qu'un ACL négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative est perçu plus négativement que le même ACL présenté sans fond de couleur. D'après la littérature, l'évaluation du fournisseur et les intentions de comportement évoluent dans le même sens que la valence perçue de l'ACL.

---

[77] « A clear majority of positive (negative) helpfulness votes others attach to the review will positively (negatively) affect perceived review helpfulness as compared to a review with no votes. »

Par conséquent, nous supposons que :

- un ACL négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre une évaluation du fournisseur plus négative que le même ACL présenté sans fond de couleur ;
- un ACL négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre des intentions d'achat et de recommandation plus faibles que le même ACL présenté sans fond de couleur.

H1-a : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative est perçu plus négativement que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H1-b : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre une évaluation du fournisseur plus négative que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H1-c : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre des intentions d'achat et de recommandation plus faibles que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

La conception alternative, fondée sur la fluidité conceptuelle ressentie et sur la *mésattribution* de l'affect positif qui peut en découler, nous conduit à formuler des hypothèses concurrentes.

Les effets de la couleur dans un ACL négatif conformément à la conception alternative

En référence aux travaux de Winkielman *et al.* (2003) et Reber *et al.* (2004) appliqués au contexte de la couleur par De Bock *et al.* (2013) par exemple, nous sommes conduit à formuler parallèlement des hypothèses contradictoires. Lorsque le message et la couleur partagent une valence commune, la combinaison génère une certaine fluidité conceptuelle élevée à l'origine d'un affect positif que les consommateurs *mésattribuent* au message qu'ils traitent au lieu de l'attribuer à la facilité de traitement ressentie (Winkielman *et al.*, 2003), les conduisant *in fine* à percevoir de façon moins négative le message. Selon ce mécanisme, un ACL négatif présenté avec une couleur de fond à valence également négative serait perçu moins négativement qu'un ACL négatif présenté sans couleur. La valence négative de l'ACL

est en effet atténuée par la *mésattribution* de l'affect positif ressenti par les consommateurs en raison de la fluidité conceptuelle ressentie. Suite à notre précédent propos, nous postulons donc qu'un ACL négatif présenté sur un fond de couleur à valence négative est perçu moins négativement que le même ACL présenté sans fond de couleur.

Sachant que l'évaluation du fournisseur et les intentions comportementales évoluent dans la même direction que la valence perçue de l'ACL (par exemple Huang *et al.*, 2018 ; Tsao, 2014 ; Nazlan *et al.*, 2018 ; Pongpatipat et Liu-Thompkins, 2014 ; Purnawirawan *et al.*, 2015), nous postulons qu'un ACL négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre une évaluation du fournisseur, des intentions d'achat et de recommandation moins négatives que le même ACL présenté sans fond de couleur.

H1 alt.-a : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative est perçu moins négativement que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H1alt.-b : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre une évaluation du fournisseur moins négative que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H1alt.-c : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre des intentions d'achat et de recommandation moins faibles que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

Dans un premier temps nous avons présenté les hypothèses relatives au cas d'un ACL négatif selon la conception théorique courante puis la conception alternative ; nous formulons à présent les hypothèses portant sur un ACL positif (conceptions courante et alternative).

Les effets de la couleur dans un ACL positif (conceptions courante et alternative)

Dans le cas d'un ACL positif, les deux conceptions théoriques conduisent aux mêmes effets attendus.

Si le mécanisme à l'œuvre est celui de la conception courante, où la valence perçue de la couleur « s'ajoute » à la valence du contenu du message, un ACL positif présenté avec une couleur de valence positive sera perçu plus positivement que le même ACL présenté avec une

couleur neutre. La valence perçue du vert (positive) renforcerait la perception positive de la valence de l'ACL déjà positif.

Si le mécanisme à l'œuvre est celui de la conception alternative, une couleur à valence positive dans un ACL positif générera une facilité de traitement et *in fine* un affect positif *mésattribué* à l'ACL déjà positif. Autrement dit, quel que soit l'ancrage théorique, nous supposons qu'un ACL positif présenté sur un fond de couleur de valence positive est perçu plus positivement que le même ACL présenté sans fond de couleur. Les précédents développements nous conduisent ainsi à formuler les trois hypothèses suivantes concernant la valence perçue de l'ACL, l'évaluation du fournisseur et les intentions de comportement.

H2-a : Un avis de consommateur en ligne positif présenté sur un fond de couleur de valence positive est perçu plus positivement que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H2-b : Un avis de consommateur en ligne positif présenté sur un fond de couleur de valence positive engendre une évaluation du fournisseur plus positive que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H2-c : Un avis de consommateur en ligne positif présenté sur un fond de couleur de valence positive engendre des intentions d'achat et de recommandation plus fortes que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

2.3.2.2 L'effet médiateur de la valence perçue de la couleur entre la couleur de fond et les réponses des consommateurs (les évaluations et les intentions de comportement)

Nous cherchons à étudier de plus près le mécanisme qui sous-tend les effets potentiels de la couleur de fond d'un ACL. Nous étudions la valence perçue de la couleur comme éventuel levier des effets de la couleur. Quelle que soit la conception théorique mobilisée, les effets attendus d'une couleur sont conditionnés par la présence d'une valence évoquée par la couleur. Les couleurs influenceraient ainsi la valence perçue de l'ACL parce qu'elles ont une valence perçue plutôt négative (pour le rouge) ou positive (pour le vert).

Nous supposons ainsi que la valence perçue de la couleur dans le cadre des ACLs médiatise l'influence de la couleur d'un ACL sur la valence perçue de cet ACL.

H3 : La valence perçue de la couleur de fond utilisée pour présenter un avis de consommateur en ligne médiatise les effets de la couleur de fond sur la valence perçue de l'avis de consommateur en ligne

2.3.2.3 Les effets de la couleur de fond des ACLs affichés sur une page type d'ACLs sur les évaluations des consommateurs et les intentions de comportement

Dans les situations réelles, un ACL est rarement présenté de manière isolée. Dans la majorité des cas, il s'agit d'un mélange de plusieurs ACLs positifs, neutres et négatifs. Nous avons alors cherché à nous approcher le plus possible de conditions d'exposition réelles, et donc à améliorer la validité écologique de notre recherche. Pour ce faire, nous afficherons plusieurs ACLs sur une même page.

Nous cherchons à étudier l'influence de la couleur des ACLs sur une page d'ACLs contenant soit plus d'ACLs positifs que négatifs, soit autant d'ACLs positifs que négatifs, soit plus d'ACLs négatifs que positifs. Nous examinons l'influence des couleurs par comparaison des résultats d'une condition dénommée « couleur » (*i.e.* une page d'ACLs composée de plusieurs ACLs négatifs sur fond de couleur de valence négative et plusieurs ACLs positifs sur fond de couleur de valence positive), à ceux d'une condition contrôle dénommée « sans couleur » (les mêmes ACLs, tous présentés sur un fond de couleur de valence neutre).

<u>Les effets de la couleur des ACLs affichés sur une page type selon la conception courante</u>

D'après la conception théorique courante, lorsque la couleur du message et le contenu du message partagent une valence commune, la couleur amplifie les effets du message. Nous suggérons ainsi qu'une page d'ACLs présentant plus d'ACLs négatifs (sur fond de couleur à valence négative) que d'ACLs positifs (sur fond de couleur à valence positive) est perçue plus négativement par rapport à la même page sans couleur. En effet, les ACLs négatifs plus nombreux (dans cette condition) seront perçus plus négativement lorsqu'ils seront affichés sur un fond de couleur à valence négative, ce qui conduit les consommateurs à percevoir la valence globale de la page plus négativement. De façon analogue, nous postulons qu'une page d'ACLs présentant plus d'ACLs positifs (sur fond de couleur à valence positive) que d'ACLs négatifs (sur fond de couleur à valence négative) est perçue plus positivement par rapport à la même page sans couleur. Les ACLs négatifs seront perçus plus négativement et les ACLs

positifs seront perçus plus positivement lors de leur mise en couleur. Les ACLs positifs étant majoritaires dans cette condition, la présence de couleur amplifiera (positivement) la valence perçue de l'ensemble des ACLs de la page. Ces propositions peuvent être synthétisées à travers l'hypothèse suivante. La présentation sur une même page de plusieurs ACLs sur un fond de couleur (de valence négative pour les ACLs négatifs et de valence positive pour les ACLs positifs) amplifie (*i.e.* rend plus négatif ou plus positif) l'effet de la valence globale des ACLs sur la valence globale perçue par rapport à la même page d'ACLs sans fond de couleur.

Au même titre que pour l'exposition à un seul ACL, dans le cas d'une page d'ACLs nous supposons que les résultats de l'évaluation du fournisseur et les intentions de comportement suivent la même tendance que ceux relatifs à la valence perçue des ACLs. En d'autres termes, nous postulons que si la présentation sur une même page de plusieurs ACLs sur un fond de couleur (de valence négative pour les ACLs négatifs et de valence positive pour les ACLs positifs) amplifie (*i.e.* rend plus négatif ou plus positif) l'effet de la valence globale des ACLs sur la valence globale perçue par rapport à la même page d'ACLs sans fond de couleur, alors l'évaluation du fournisseur et les intentions comportementales seront également amplifiées dans la même direction (négativement ou positivement).

H4-a : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) amplifie l'effet de la valence globale des avis sur la valence globale perçue par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

H4-b : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) amplifie l'effet de la valence globale des avis sur l'évaluation du fournisseur par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

H4-c : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) amplifie l'effet de la valence globale des avis sur les intentions d'achat et de recommandation par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

La conception alternative, fondée sur la fluidité conceptuelle et sur la *mésattribution* de l'affect positif, nous conduit à formuler des hypothèses concurrentes.

Les effets de la couleur des ACLs affichés sur une page type selon la conception alternative

En ce qui concerne la conception alternative, que la page soit constituée de plus d'ACLs positifs que négatifs, d'autant d'ACLs positifs que négatifs, ou de plus d'ACLs négatifs que positifs, la présence des couleurs de fond (à valence négative pour les ACLs négatifs et à valence positive pour les ACLs positifs) conduit à une valence globale perçue plus positive (comparé à la même page sans couleur).

Nous avons en effet suggéré que selon la conception théorique alternative un « ACL négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative est perçu moins négativement que le même ACL présenté sans fond de couleur », et qu'un « ACL positif présenté sur un fond de couleur de valence positive est perçu plus positivement que le même ACL présenté sans fond de couleur ». Ainsi quelle que soit la valence de l'ACL (négative ou positive) lorsque la couleur partage la même valence (respectivement négative ou positive) que l'ACL, ce dernier est perçu plus positivement que ce même ACL sans couleur (*i.e.* une couleur de valence neutre). Autrement dit, nous postulons que dans les trois situations (plus d'ACLs positifs que négatifs, autant d'ACLs positifs que négatifs, plus d'ACLs négatifs que positifs), la présence d'une couleur de valence négative pour les ACLs négatifs et la présence d'une couleur de valence positive pour les ACLs positifs accroissent la fluidité de traitement des ACLs. De ce fait, les consommateurs ressentent un affect positif et *in fine* évaluent plus positivement les ACLs qu'avec la même page sans couleur. Nous formulons ainsi l'hypothèse relative à la valence globale perçue (H4 alt.-a) et par enchaînement celles relatives à l'évaluation du fournisseur (H4 alt.-b) et aux intentions de comportement (H4 alt.-c).

H4 alt.-a : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) conduit à une valence globale perçue plus positive par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

H4 alt.-b : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) conduit à une évaluation du fournisseur plus positive par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

H4 alt.-c : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) conduit à des intentions d'achat et de recommandation plus fortes par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

Au cours de cette section, nous avons présenté une conception théorique courante de l'influence de la couleur et une conception théorique plus récente dite alternative. L'ensemble des résultats attendus est, selon notre cadre théorique, dépendant de la valence perçue des couleurs. Conformément à la littérature, les significations associées à une couleur (et par conséquent la valence perçue de la couleur) sont toutefois dépendantes du facteur culturel (Madden *et al.*, 2000) et du facteur contextuel (Choi *et al.*, 2016 ; Elliot *et al.*, 2007). La phase exploratoire et les recherches antérieures supposent que dans le contexte des ACLs le rouge ferait plutôt référence à une couleur de valence négative, et le vert à une couleur de valence positive. Il semble donc nécessaire tout d'abord de tester ces valences perçues à l'aide d'une première expérimentation. Dans la dernière section de ce chapitre, nous vérifions les valences perçues des couleurs dans le contexte spécifique de notre recherche, les ACLs.

3. L'étude de la valence perçue des couleurs dans le cadre des avis de consommateurs en ligne

Les concepts activés par la perception d'une couleur dans le réseau sémantique (*i.e.* la mémoire) dépendent de la culture des individus (Hoegg et Alba, 2008). La culture peut se référer à « *l'ensemble de connaissances, de valeurs, de normes et de croyances partagées qui unissent un groupe collectif, tel qu'un pays*[78] » (Chua, Roth, et Lemoine, 2015, p. 190), ce qui génère des combinaisons couleur - valence hétérogènes (Choi *et al.*, 2019). Un exemple permet d'illustrer l'impact culturel sur le sens donné aux couleurs.

La valence perçue des couleurs est fondamentalement différente entre l'Europe ou les États-Unis et l'Asie. Si sur le continent Européen ou Américain le rouge est associé aux éléments négatifs, à l'insatisfaction, la colère ou encore la perte (Elliot *et al.*, 2007 ; Gerend et Sias, 2009 ; Koenigstorfer *et al.*, 2014), en Asie, c'est en fait l'opposé, le rouge représentant les éléments positifs, la joie, la vitalité et le gain (Choi *et al.*, 2019 ; Kliger et Gilad, 2012). Lorsqu'une même étude (qui mobilise une couleur de fond identique) est réalisée avec des

[78] « […] a set of shared knowledge, values, norms, and beliefs that unite a collective group, such as a country. »

participants de différents pays (États-Unis *versus* Corée), l'interprétation d'un article de presse et la prévision des cours des actions sont différentes (Choi *et al.*, 2019).

Les effets d'une même couleur peuvent être également hétérogènes selon le contexte et la situation dans lesquels la couleur est traitée (Puzakova *et al.*, 2016). En intégrant de nombreuses études relatives aux couleurs Elliot et Maier (2014) ont proposé la *Color in Context Theory* (*CIC*) (pour une revue complète voir : Elliot et Maier, 2014). Cette théorie suggère que certains effets psychologiques des couleurs sont dépendants de leur contexte d'apparition. Par exemple, le rouge induit une motivation d'évitement dans un contexte de recherche de performance (Elliot *et al.*, 2007), mais un phénomène d'attirance dans un contexte de relation romantique (Elliot et Niesta, 2008). Le contexte est donc modérateur des effets de la couleur (Shi et Huang, 2017). Les travaux de Puzakova *et al.* (2016) poursuivent cet examen.

Après une faute, une entreprise débute une communication de crise afin de répondre aux accusations qui lui sont faites. Pour ce faire, elle publie un article sur son site internet avec la photo du directeur. Il porte une cravate rouge (bleu) et est présenté sur un fond rouge (bleu). Les résultats montrent que la couleur rouge (*versus* bleue) utilisée dans la communication de l'entreprise rend les consommateurs plus sensibles à l'erreur de l'entreprise. Le rouge, de valence négative, centre le champ cognitif des lecteurs sur l'élément négatif (la faute de l'entreprise). L'attitude envers l'entreprise est alors plus négative dans la condition rouge comparée à la condition bleue. Toutefois lorsque le rouge est momentanément présenté (avant d'évaluer l'entreprise) dans un contexte d'attirance sexuelle (grâce à une publicité avec une femme en tenue légère rouge), l'attitude envers l'entreprise est similaire entre les deux conditions (rouge *versus* bleu). Les participants ont « utilisé » les dernières significations activées (*i.e.* rouge plutôt positif dans la publicité sensuelle) pour fournir leur évaluation envers l'entreprise (Puzakova *et al.*, 2016). L'effet modérateur du contexte persiste donc quelques instants après l'exposition.

Nous cherchons dès lors, avec cette étude pilote, à vérifier la valence perçue des couleurs dans le contexte des ACLs et dans une culture Française. Conformément aux usages de la couleur dans les ACLs (première section) et de la littérature existante, nous nous attendons à ce que la couleur rouge soit plutôt perçue comme une couleur à valence négative, et à ce que la couleur verte soit plutôt perçue comme une couleur à valence positive.

Cette étude pilote a été menée en laboratoire (salle de cours aménagée en salle d'expérimentation pour la collecte de données). 182 étudiants ont participé à l'expérimentation. Trois approches complémentaires ont été mobilisées afin d'examiner les relations entre les couleurs et les valences dans le contexte des ACLs.

3.1 Première approche : la couleur évoquée par la valence de l'avis de consommateur en ligne

3.1.1 La méthodologie

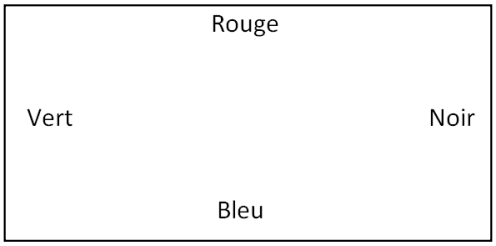
Une première approche consistait à demander aux participants (49 étudiants) d'imaginer qu'ils s'apprêtent à écrire un ACL, soit positif (pour un groupe de 27 étudiants), soit négatif (pour un autre groupe de 22 étudiants). Ils devaient ensuite indiquer la couleur de texte qu'ils choisiraient pour écrire leur ACL.

Pour ce faire, nous avons tout d'abord examiné le choix spontané de la couleur. Par exemple, les participants affectés à la condition « ACL négatif » lisaient les scenario et la question suivants : « *Imaginez que vous êtes insatisfait d'un produit, d'un service ou d'une marque que vous venez d'acheter ou d'utiliser. Vous vous préparez à écrire un avis négatif sur ce produit, ce service ou cette marque. Vous avez la possibilité d'écrire le texte de votre avis dans une certaine couleur. Quelle(s) couleur(s) utilisez-vous pour écrire votre avis négatif ?* » Le précédent texte était décliné dans une version positive pour un autre groupe de participants (*i.e.* condition « ACL positif »).

Nous avons ensuite demandé aux répondants de choisir une couleur à partir d'une liste de quatre couleurs. À ce titre il leur était demandé : « *Et si vous avez seulement le choix parmi les 4 couleurs suivantes, quelle est la couleur que vous utilisez pour écrire votre avis négatif* ? » Selon la condition, cette seconde question était également adaptée (*i.e.* « négatif » ou « positif »). Le choix des quatre couleurs présentées en modalités de réponse a été guidé par notre phase exploratoire et les recherches existantes. Le rouge et le vert ont naturellement été retenus étant donné qu'ils semblent associés dans un contexte général et dans le cadre des ACLs à des informations respectivement négatives et positives (cf. étude exploratoire). Certaines recherches indiquent toutefois que la couleur bleue est associée à des significations positives (Crozier, 1999), nous l'avons donc également sélectionnée. La couleur noire est enfin proposée comme modalité de réponse parce qu'elle est la plus couramment utilisée pour rédiger les ACLs. Les quatre modalités de réponse (*i.e.* couleurs) n'étaient pas présentées

successivement de façon horizontale ou verticale afin d'éviter un éventuel effet de primauté, effet d'ordre ou effet de liste (figure 31).

Figure 31 : Mise en forme des modalités de réponses à la question relative au choix d'une couleur selon la valence de l'ACL



Nous avons enfin mesuré (avec une échelle sémantique différentielle) la valence perçue de différentes couleurs (rouge, verte, bleue et noire) dans le contexte de la communication écrite. Par exemple, pour la couleur rouge, les répondants lisaient : « *Quand vous pensez à l'utilisation de la couleur rouge dans le cadre d'une communication écrite, vous diriez que le rouge est plutôt associé :*

1 = À quelque chose de négatif / 7 = À quelque chose de positif ».

3.1.2 Les résultats

Nous avons tout d'abord examiné si la couleur choisie spontanément par les répondants, lorsqu'ils étaient invités à écrire un ACL, était différente selon la valence de l'ACL à rédiger (*i.e.* ACL positif *versus* ACL négatif). Les résultats montrent effectivement que les choix des participants concernant la couleur divergent selon la valence de l'ACL. Nous présentons ci-dessous les résultats relatifs aux quatre couleurs les plus souvent citées spontanément. Il s'agit par ordre décroissant du rouge, du vert, du noir et du bleu.

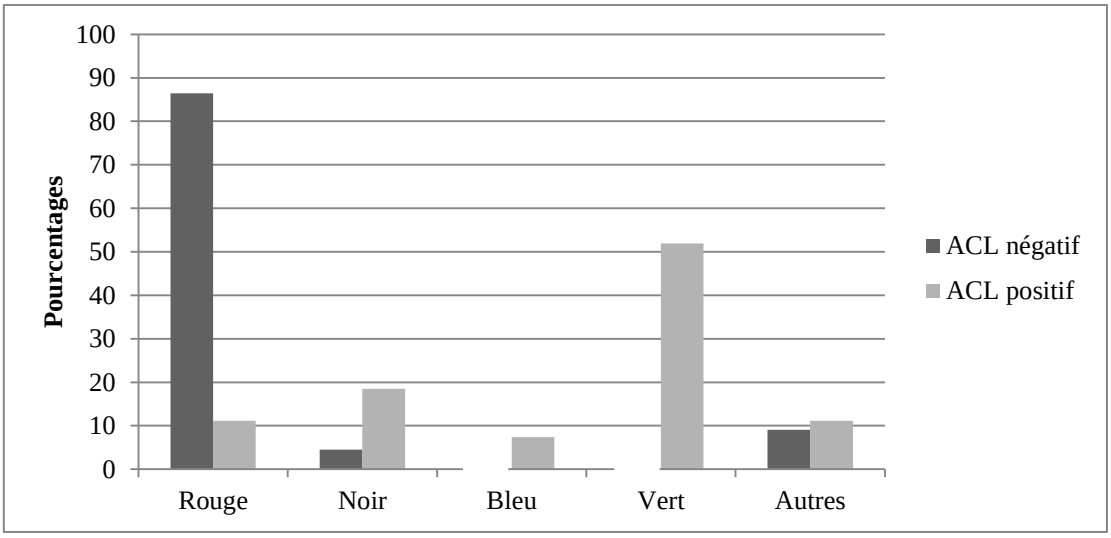
86,4 % (n = 22) des personnes invitées à rédiger un ACL négatif ont choisi spontanément la couleur rouge contre 11,1 % (n = 27) dès lors qu'il s'agit d'un ACL positif (Test exact de Fisher bilatéral, $p < 0{,}001$). Les résultats sont un peu plus nuancés en ce qui concerne l'association de la couleur verte avec un ACL positif. En effet, 51,9 % (n = 27) des personnes invitées à rédiger un ACL positif ont choisi spontanément la couleur verte contre 0 % (n = 22) dès lors qu'il s'agissait d'un ACL négatif (Test exact de Fisher bilatéral, $p < 0{,}001$). Le recours à la couleur noire ou bleue est plutôt peu fréquent par rapport

aux couleurs rouge et verte. Notons toutefois que 4,5 % (n = 22) des personnes invitées à rédiger un ACL négatif ont choisi spontanément la couleur noire contre 18,5 % (n = 27) dès lors qu'il s'agit d'un ACL positif (Test exact de Fisher bilatéral, $p < 0{,}001$). Enfin, 0 % (n = 22) des personnes invitées à rédiger un ACL négatif ont choisi spontanément la couleur bleue contre 7,4 % (n = 27) dès lors qu'il s'agit d'un ACL positif (Test exact de Fisher bilatéral, $p < 0{,}001$).

En plus de ces quatre couleurs principales, diverses autres couleurs ont été mentionnées par les participants. De manière isolée, chacune de celles-ci demeurait toutefois rarement citée. Nous avons donc regroupé l'ensemble de ces couleurs dans une catégorie nommée « Autres ». Elles représentent 9,1 % des réponses dans le cas où nous demandons aux participants de rédiger un ACL négatif, et 11,1 % des réponses lorsque les participants sont invités à rédiger un ACL positif. Le rouge, le vert, le bleu et le noir mobilisent donc 90,9 % des couleurs mentionnées pour rédiger un ACL négatif par les participants, et 88,9 % des couleurs citées pour rédiger un ACL positif.

Le graphique ci-dessous (figure 32) illustre le choix spontané par les participants d'une couleur selon la valence de l'ACL à rédiger.

Figure 32 : (Graphique) Résultats du choix spontané d'une couleur selon la valence de l'ACL à rédiger



Dans un deuxième temps, nous avons demandé aux participants de choisir une couleur parmi une liste de couleurs. Lorsque la possibilité leur était donnée de choisir parmi quatre couleurs (rouge, verte, bleue et noire) pour rédiger leur ACL, les résultats suivent la même

tendance. Rappelons que ces quatre couleurs ont été sélectionnées d'après les pratiques des sites d'ACLs (première section) et la littérature existante.

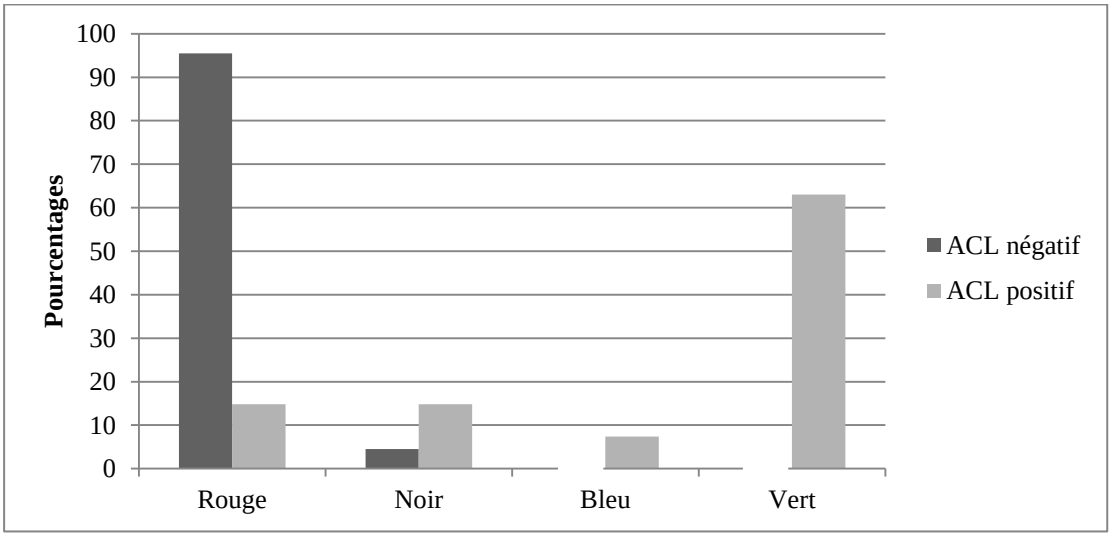
Les résultats sont les suivants :

- 95,5 % (n = 22) ont choisi la couleur rouge pour rédiger un ACL négatif contre 14,8 % (n = 27) dès lors qu'il s'agissait d'un ACL positif (Test exact de Fisher bilatéral, $p < 0{,}001$) ;
- 63 % (n = 27) des personnes interrogées ont choisi la couleur verte pour rédiger un ACL positif contre 0 % (n = 22) dès lors qu'il s'agissait d'un ACL négatif (Test exact de Fisher bilatéral, $p < 0{,}001$).

Nous observons que les couleurs « noir » et « bleu » sont à nouveau rarement sélectionnées par les participants. En outre, la différence du nombre de fois où ces deux couleurs sont choisies entre la condition négative et positive est relativement faible (comparé aux différences observées pour les couleurs rouge et vert). 4,5 % (n = 22) ont choisi la couleur noire pour rédiger un ACL négatif contre 14,8 % (n = 27) lorsqu'il s'agissait d'un ACL positif (Test exact de Fisher bilatéral, $p < 0{,}001$). Enfin, le bleu obtient les mêmes résultats dans le cas du choix spontané que dans celui du choix limité à une liste de quatre couleurs. Zéro pourcent (n = 22) des personnes invitées à rédiger un ACL négatif ont choisi dans la liste la couleur bleue contre 7,4 % (n = 27) dès lors qu'il s'agit d'un ACL positif.

La graphique ci-dessous (figure 33) illustre le choix d'une couleur à partir d'une liste de quatre couleurs selon la valence de l'ACL à rédiger.

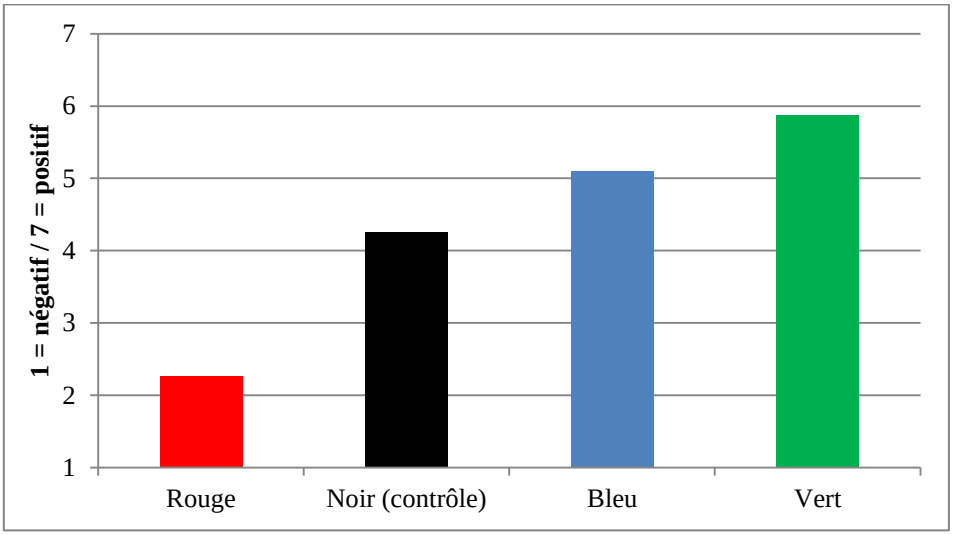
Figure 33 : (Graphique) Résultats du choix d'une couleur à partir d'une liste de quatre couleurs selon la valence de l'ACL à rédiger



Dans un troisième temps, nous avons demandé aux participants s'ils associaient les quatre couleurs (*i.e.* rouge, verte, bleue ou noire) à quelque chose de plutôt négatif ou quelque chose de plutôt positif (mesuré sur une échelle de Likert en 7 points). Afin d'examiner la valence perçue des différentes couleurs étudiées dans le contexte de la communication écrite, nous avons réalisé une analyse de variance avec la valence de l'ACL en facteur inter-sujets (ACL positif *versus* négatif) et la couleur (rouge, verte, bleue et noire) en facteur intra-sujets (analyse de variance mixte, *Mixed ANOVA*). Cette analyse met en évidence un effet simple de la couleur ($F(3, 141) = 59{,}64$; $p < 0{,}001$; $\eta_p^2 = 0{,}56$).

D'après nos résultats, le vert est nettement perçu comme une couleur à valence positive ($\bar{x} = 5{,}84$; $\sigma = 1{,}57$), de même que le bleu ($\bar{x} = 5{,}10$; $\sigma = 1{,}77$). Le rouge, en revanche, est nettement perçu comme une couleur à valence négative ($\bar{x} = 2{,}26$; $\sigma = 1{,}55$). Le noir est une couleur plutôt « neutre » en matière de valence perçue ($\bar{x} = 4{,}26$; $\sigma = 1{,}09$). Toutes les différences par paire sont significatives au seuil de 1‰ (sauf entre les couleurs verte et bleue, $p < 0{,}05$). Le graphique ci-dessous (figure 34) illustre ces résultats des valences perçues des couleurs dans le contexte de communication écrite.

Figure 34 : (Graphique) Résultats des valences perçues moyennes des couleurs dans le contexte de communication écrite



Dans cette première approche, les résultats montrent nettement que le rouge est la couleur perçue la plus négativement, et la couleur verte la plus positivement. Le noir est plutôt une couleur à valence neutre. Le bleu est quant à lui perçu comme une couleur à valence positive, toutefois moins positive que le vert. Ce dernier résultat est en phase avec la littérature, puisque dans le contexte internet, le bleu semble être perçu positivement (Bagchi et Cheema, 2013 ; Hagtvedt et Brasel, 2017).

3.2 Deuxième approche : la valence évoquée par la couleur de texte de l'avis de consommateur en ligne

3.2.1 La méthodologie

Une seconde approche consistait à exposer des répondants (69 étudiants) à un ACL écrit en rouge, vert ou bleu. L'ACL était flouté afin que les répondants ne puissent pas le lire et identifier sa valence.

Concernant cette seconde approche, un groupe de contrôle (23 étudiants) a également été constitué. L'ACL était écrit en noir sur un fond blanc. Une attention particulière a été portée à l'apparence des ACLs développés et utilisés comme stimuli. Seul le texte de l'ACL était affiché afin d'éviter une influence du titre, de la note ou du nom du rédacteur (Duan *et al.*, 2008 ; Packard, Gershoff, et Wooten, 2016 ; Salehan et Kim, 2016). Dans la mesure où la

longueur des ACLs affecte le jugement des lecteurs (Ketron, 2017), nous avons veillé à ce que tous les ACLs soient de taille identique (Purnawirawan *et al.*, 2012). Le choix précis des couleurs s'est basé sur les pratiques actuelles observées sur les sites internet d'ACLs (cf. notre étude exploratoire). Pour le rouge, les plateformes et les sites de vente en ligne utilisent majoritairement la couleur la plus pure (avec un code RVB[79] (allant de 0 à 255 pour chaque teinte), cela correspond pour le rouge à Rouge 255, Vert 0 et Bleu 0). Pour le vert en revanche, le code RVB le plus élevé identifié dans les 70 sites d'ACLs examinés était Rouge 0, Vert 210 et Bleu 0. Il semble que cela s'explique par le fait qu'au-delà de cette valeur (210) la couleur semble trop lumineuse et fluorescente. Nous avons retenu cette couleur verte. Enfin, le bleu n'étant pas utilisé sur les sites d'ACLs, nous avons retenu le bleu le plus pur (à l'égal de la couleur rouge), c'est-à-dire Rouge 0, Vert 0 et Bleu 255. Les trois couleurs sont présentées dans les stimuli illustrés dans la figure 35.

Figure 35 : Les stimuli mobilisés dans la deuxième approche (couleur de texte)

Rouge :

Noir (contrôle) :

Bleu :

[79] « La référence RVB affiche les valeurs d'intensité (comprises entre 0 et 255) des trois couleurs primaires rouge, vert et bleu » (Roullet et Droulers, 2005, p. 166).

Vert :

En ce qui concerne la couleur verte, nous avons cherché à comprendre pourquoi les sites d'ACLs ne mobilisent pas un vert « pur » alors que cette pratique est mise en œuvre pour d'autres couleurs. Pour ce faire, nous avons mené quelques entretiens informels. Ils ont montré que le vert dans cette configuration (Rouge 0, Vert 255 et Bleu 0) apparaissait à l'écran comme « trop lumineux », « trop flash » et « trop fluorescent ». Afin d'illustrer le précédent propos, un rectangle avec un fond de cette couleur est présenté dans la figure 36 comparativement au vert retenu par les sites d'ACLs et pour notre expérimentation[80].

Figure 36 : Illustration du vert pur (Rouge 0, Vert 255 et Bleu 0)[80]

Rouge 0, Vert 255 et Bleu 0	Rouge 0, Vert 210 et Bleu 0

Dans cette seconde approche, plusieurs variables ont été mesurées et plus particulièrement la valence perçue de l'ACL (mesurée à l'aide de deux items : 1 = négatif à 7 = positif ; 1 = défavorable à 7 = favorable) ainsi que la perception du degré de satisfaction du rédacteur de l'ACL à l'égard du produit ou service acheté (1 = insatisfait à 7 = satisfait).

Afin d'analyser les données issues de cette seconde approche, nous avons réalisé une série d'analyses de variance avec un facteur (la couleur de texte de l'ACL) à quatre modalités (rouge, vert, bleu et noir (contrôle)).

3.2.2 Les résultats

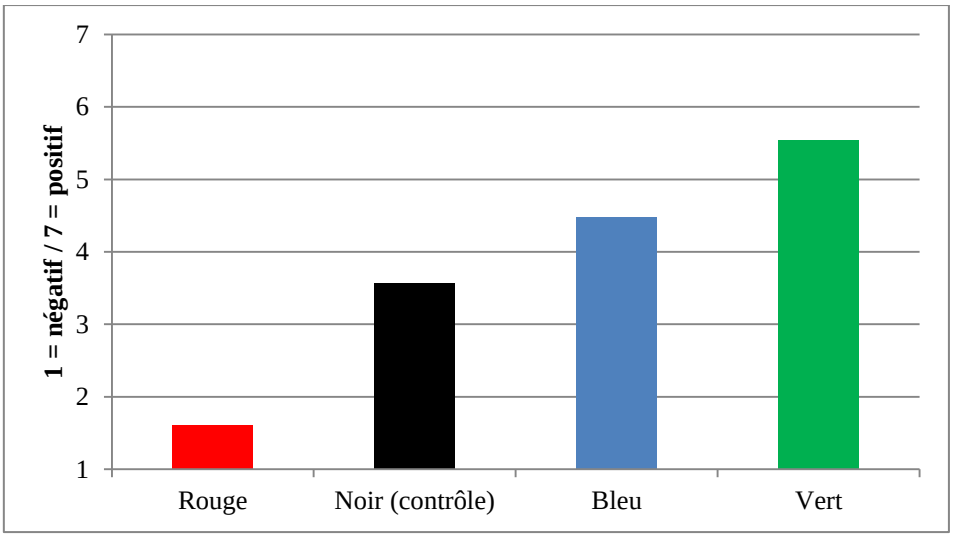
La couleur de l'ACL a un effet sur la valence perçue de l'ACL quel que soit l'item retenu comme variable dépendante (ACL négatif à positif : $F(3, 88) = 37{,}84$; $p < 0{,}001$;

[80] La différence entre les deux couleurs vertes peut être difficilement perceptible dans la version papier (*i.e.* imprimée) du présent manuscrit. Le degré de luminosité d'une couleur imprimée n'est en effet pas toujours fidèle à celui de cette même couleur affichée sur un écran (Kacha, 2009).

η_p^2 = 0,56 ; ACL défavorable à favorable : F(3, 88) = 40,96 ; p < 0,001 ; η_p^2 = 0,58). Les comparaisons par paires mettent en évidence des différences significatives entre chacune des paires étudiées. Dans le contexte des ACLs et d'après nos résultats, un ACL écrit en rouge sur fond blanc semble être perçu comme le plus négatif ($\bar{x}$ = 1,60 ; σ = 1,18 (n = 20)) et le plus défavorable ($\bar{x}$ = 1,60 ; σ = 1,04). À l'inverse, le même ACL semble être perçu comme le plus positif ($\bar{x}$ = 5,54 ; σ = 1,41 (n = 24)) et le plus favorable ($\bar{x}$ = 5,50 ; σ = 1,38) quand il est écrit en vert (sur fond blanc). Le même ACL écrit en bleu ou en noir (sur fond blanc) semble proche de la valeur centrale (*i.e.* une valence neutre). L'ACL affiché avec un texte bleu est perçu de façon légèrement positive ($\bar{x}$ = 4,48 ; σ = 1,19) et favorable ($\bar{x}$ = 4,60 ; σ = 1,22). Enfin, le même ACL semble perçu comme légèrement négatif ($\bar{x}$ = 3,57 ; σ = 1,27) et légèrement défavorable ($\bar{x}$ = 3,83 ; σ = 1,11) quand il est écrit en noir (sur fond blanc).

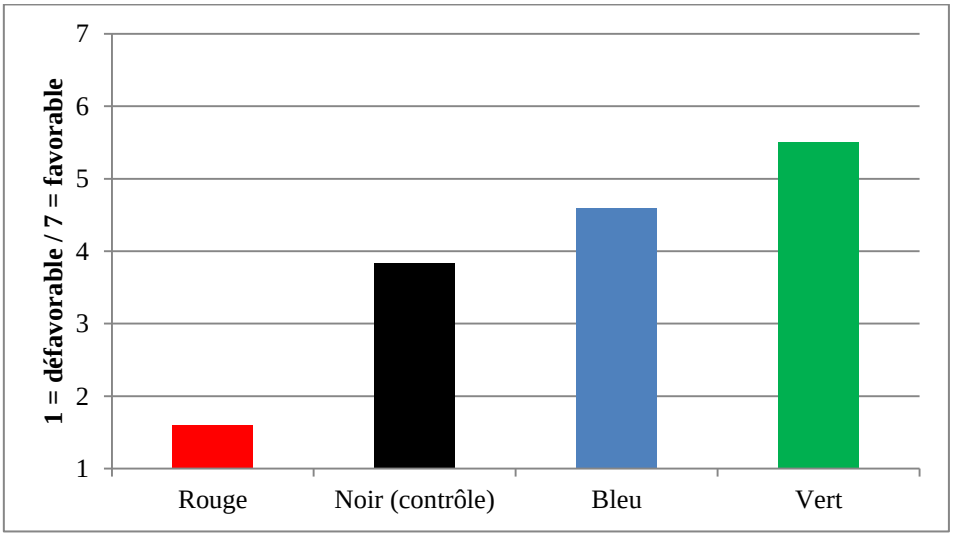
Le graphique ci-dessous (figure 37) illustre les résultats de la valence perçue de l'ACL mesurée avec une échelle allant de négatif à positif selon la couleur de texte.

Figure 37 : (Graphique) Résultats de la valence perçue moyenne de l'ACL (de négatif à positif) selon la couleur de texte



Le graphique ci-dessous (figure 38) illustre pour sa part les résultats de la valence perçue de l'ACL mesurée avec une échelle allant de défavorable à favorable selon la couleur de texte.

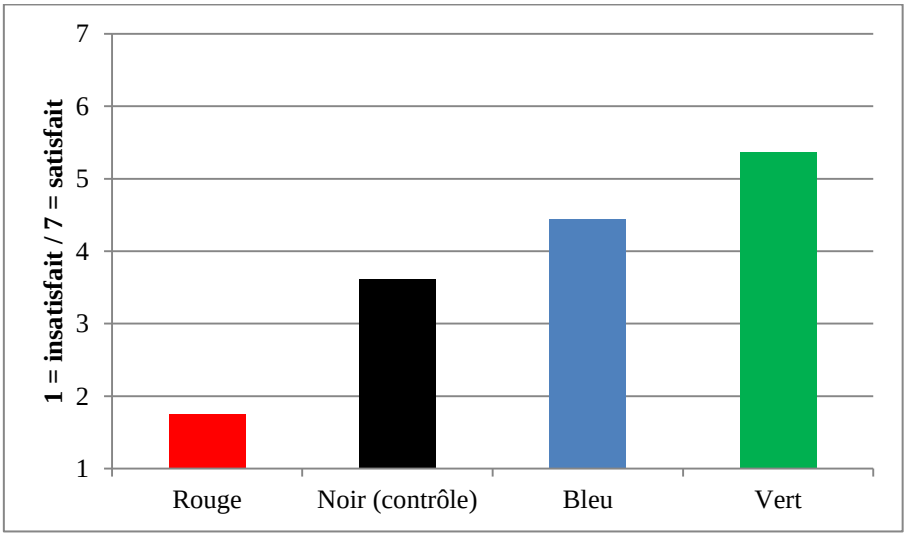
Figure 38 : (Graphique) Résultats de la valence perçue moyenne de l'ACL (de défavorable à favorable) selon la couleur de texte



Les résultats concernant la perception du degré de satisfaction du consommateur qui a rédigé l'ACL sont conformes à ceux de la valence perçue de l'ACL. En effet, la couleur de l'ACL a un effet sur la perception de degré de satisfaction du consommateur qui a rédigé l'ACL ($F(3, 88) = 31{,}56$; $p < 0{,}001$; $\eta_p^2 = 0{,}52$). Le consommateur qui a rédigé cet ACL semble perçu comme le plus satisfait à l'égard du produit ou service consommé quand la couleur de texte de l'ACL est verte ($\bar{x} = 5{,}37$; $\sigma = 1{,}09$ ($n = 24$)). Le même ACL rédigé en rouge (sur fond blanc) conduit le répondant à penser que le consommateur qui a rédigé cet ACL est assez insatisfait à l'égard du produit ou service consommé faisant l'objet de l'ACL ($\bar{x} = 1{,}75$; $\sigma = 1{,}01$ ($n = 20$)). Les couleurs noire et bleue sont à nouveau les couleurs intermédiaires avec une perception du degré de satisfaction du rédacteur située entre celles générées par les couleurs rouge et verte. Le consommateur qui a rédigé l'ACL semble perçu comme légèrement insatisfait à l'égard du produit ou service consommé quand la couleur de texte de l'ACL est noire ($\bar{x} = 3{,}61$; $\sigma = 1{,}53$). Le même ACL rédigé en bleu (sur fond blanc) conduit le répondant à penser que le consommateur qui a rédigé cet ACL est légèrement satisfait à l'égard du produit ou service consommé ($\bar{x} = 4{,}44$; $\sigma = 1{,}36$).

Le graphique ci-dessous (figure 39) illustre les résultats du degré de satisfaction perçu du rédacteur de l'ACL selon la couleur de texte.

Figure 39 : (Graphique) Résultats du degré de satisfaction perçu moyen du rédacteur de l'ACL selon la couleur de texte



Dans cette seconde approche, nous avons exposé les répondants à un ACL rédigé avec un texte de couleur rouge, noire, bleue ou verte. Nous avons cherché à apprécier les éventuelles associations entre la couleur de texte et la valence perçue des ACLs ou la perception du degré de satisfaction du rédacteur. Les résultats obtenus pour ces deux variables suivent la même tendance. L'ACL est perçu de la façon la plus négative à la plus positive lorsque l'ACL est respectivement affiché avec un texte rouge, puis noir, puis bleu et enfin vert. Les résultats sont similaires s'agissant de la perception du degré de satisfaction du rédacteur.

3.3 Troisième approche : la valence évoquée par la couleur de fond de l'avis de consommateur en ligne

3.3.1 La méthodologie

Une troisième et dernière approche reprenait la méthodologie employée dans la seconde approche (64 étudiants), mais en modifiant non plus la couleur de texte de l'ACL, mais la couleur de fond sur laquelle est écrit l'ACL. Les différentes couleurs mobilisées sont les mêmes que celles de la seconde approche (code RVB identiques). L'ACL est toujours rédigé avec un texte noir sur un fond rouge, vert ou bleu (figure 40)[81]. Nous avons utilisé la même condition contrôle (23 étudiants) que lors de la seconde approche, à savoir un texte noir sur fond blanc. Une couleur de fond blanche en guise de condition contrôle semble pertinente

d'après les résultats de notre étude exploratoire. Ces derniers montrent en effet que les sites d'ACLs utilisent majoritairement un fond blanc pour afficher les ACLs.

Figure 40 : Les stimuli mobilisés dans la troisième approche (couleur de fond)[81]

Rouge :

Blanc (contrôle) :

Bleu :

Vert :

Nous avons réalisé les mêmes analyses que celles menées dans la deuxième approche en prenant cette fois la couleur de fond comme facteur à quatre modalités (rouge, vert, bleu et blanc (contrôle)).

---

[81] Le texte affiché sur les différents fonds de couleur peut être difficilement perceptible dans la version papier (*i.e.* imprimée) du présent manuscrit. Une couleur imprimée sur une feuille de papier peut en effet différer de cette même couleur affichée sur un écran (Kacha, 2009).

3.3.2 Les résultats

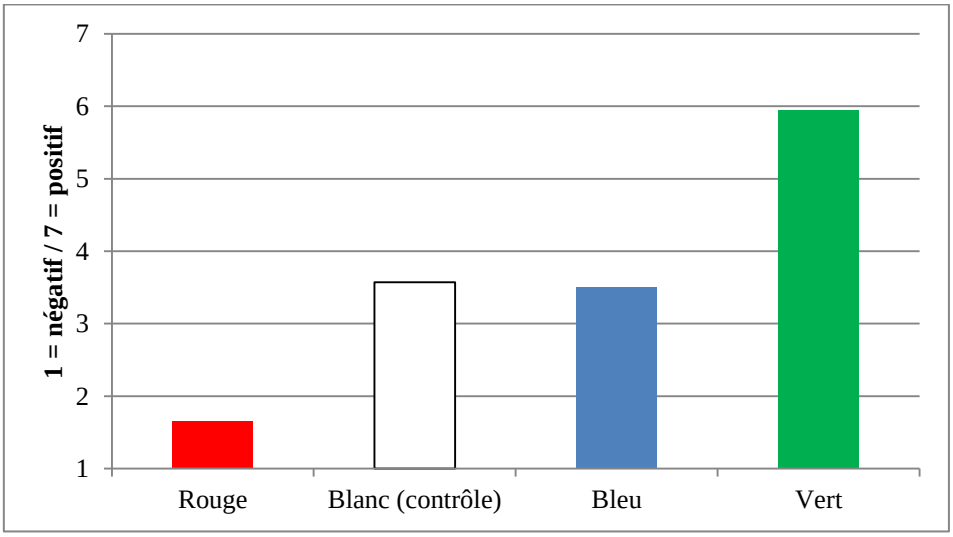
Les résultats concernant l'effet de la couleur de fond de l'ACL vont globalement dans le même sens que ceux de la couleur de texte de l'ACL. À nouveau, la couleur a un effet sur la valence perçue de l'ACL quel que soit l'item retenu comme variable dépendante :

- ACL négatif à positif : $F(3, 83) = 35{,}03$; $p < 0{,}001$; $\eta_p^2 = 0{,}56$;
- ACL défavorable à favorable : $F(3, 83) = 35{,}50$; $p < 0{,}001$; $\eta_p^2 = 0{,}56$.

Un ACL écrit en noir sur fond rouge est associé à un ACL très négatif ($\bar{x} = 1{,}65$; $\sigma = 1{,}07$ (n = 23)) et défavorable ($\bar{x} = 1{,}87$; $\sigma = 1{,}29$). En ce qui concerne un fond de couleur vert, nos résultats sont très différents. Un ACL écrit en noir sur fond vert est en effet associé à un ACL très positif ($\bar{x} = 5{,}95$; $\sigma = 1{,}83$ (n = 21)) et très favorable ($\bar{x} = 6{,}14$; $\sigma = 1{,}59$). L'ACL présenté avec un texte noir sur un fond bleu est perçu comme légèrement négatif ($\bar{x} = 3{,}50$; $\sigma = 1{,}36$) et légèrement défavorable ($\bar{x} = 3{,}70$; $\sigma = 1{,}49$). L'association entre la couleur bleue et la valence de l'ACL est donc différente en fonction de l'attribut coloré (le texte ou le fond). Dans la seconde approche la présence du bleu en tant que couleur de texte générait une valence perçue légèrement positive.

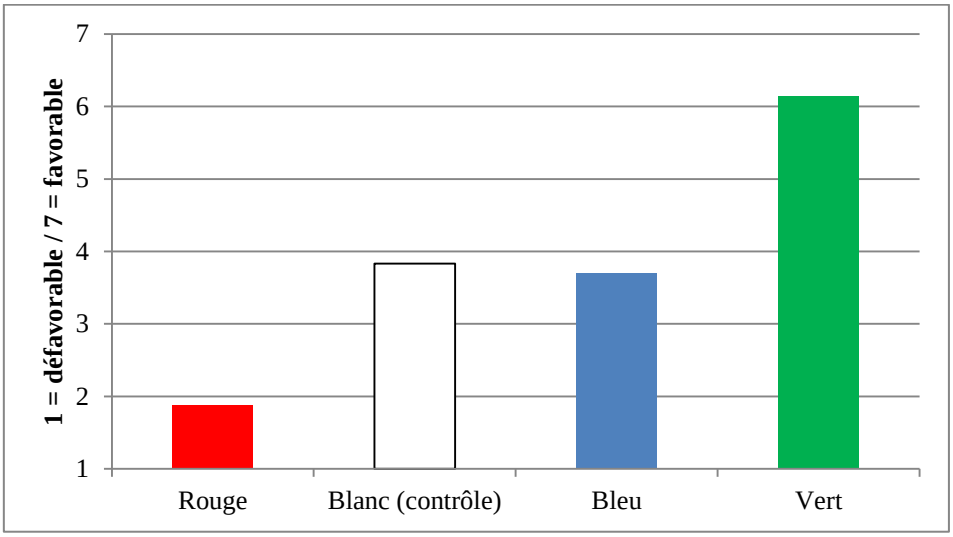
Nous présentons dans le graphique ci-dessous (figure 41) à nouveau les résultats de la condition contrôle cette fois-ci nommée « Blanc » étant donné que la couleur fait référence au fond de l'ACL (et non plus au texte). Il illustre les résultats de la valence perçue de l'ACL, mesurée à l'aide de l'échelle allant de « négatif » à « positif », selon la couleur de fond de l'ACL.

Figure 41 : (Graphique) Résultats de la valence perçue moyenne de l'ACL (de négatif à positif) selon la couleur de fond



Le graphique ci-dessous (figure 42) illustre les résultats de la valence perçue de l'ACL, mesurée cette fois-ci à l'aide de l'échelle « défavorable » à « favorable », selon la couleur de fond.

Figure 42 : (Graphique) Résultats de la valence perçue moyenne de l'ACL (de défavorable à favorable) selon la couleur de fond



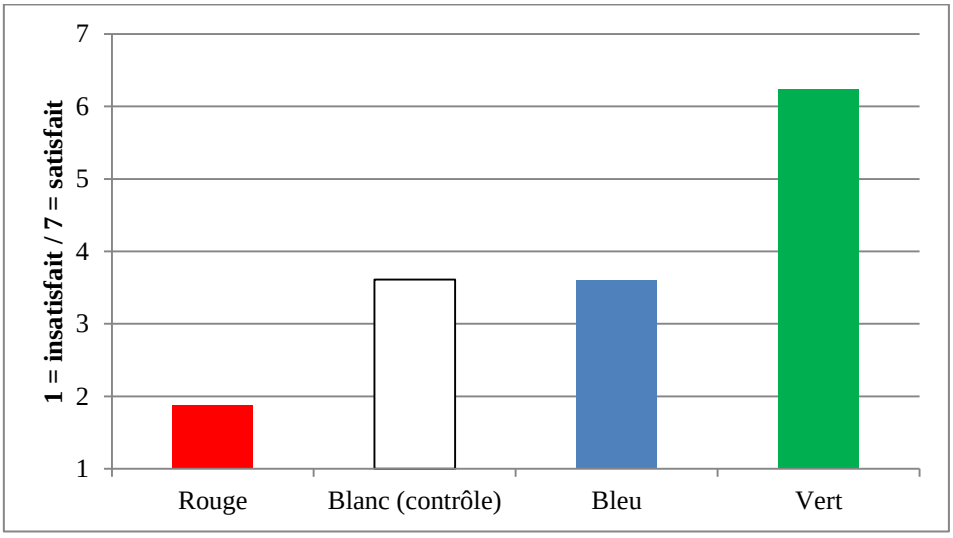
Les résultats concernant la perception du degré de satisfaction du consommateur qui a rédigé l'ACL sont conformes à ceux de la valence perçue de l'ACL. La perception du degré

de satisfaction du consommateur qui a rédigé l'ACL est influencée par la couleur de fond de l'ACL (F(3, 83) = 36,07 ; p < 0,001 ; η_p^2 = 0,56).

Un ACL écrit en noir sur fond rouge est associé à un consommateur très insatisfait de son expérience de consommation ($\bar{x}$ = 1,87 ; σ = 1,29). Comme attendu, nos résultats diffèrent fortement en ce qui concerne un fond de couleur vert. Un ACL écrit en noir sur fond vert est en effet associé à un consommateur très satisfait du produit ou service consommé ($\bar{x}$ = 6,24 ; σ = 1,18). Le même ACL présenté avec un texte noir sur un fond bleu conduit les participants à percevoir le consommateur (rédacteur de l'ACL) comme légèrement insatisfait du produit ou service consommé ($\bar{x}$ = 3,60 ; σ = 1,57).

Le graphique ci-dessous (figure 43) illustre les résultats du degré de satisfaction perçu du rédacteur de l'ACL selon la couleur de fond.

Figure 43 : (Graphique) Résultats du degré de satisfaction perçu moyen du rédacteur de l'ACL selon la couleur de fond



Dans cette troisième approche, les associations entre les couleurs rouge et verte et respectivement les valences négative et positive sont à nouveau supportées. Le bleu, lorsqu'il est utilisé comme une couleur de fond, est associé à une valence légèrement négative, alors qu'il est associé à une valence légèrement positive lorsqu'il sert à colorer le texte de l'ACL (dans la deuxième approche). Dans le cadre des ACLs, les résultats concernant la couleur bleue ne sont donc pas uniformes. L'attribut mis en couleur (texte ou fond) ou la taille de la surface colorée (faible dans le texte, élevée dans le fond) est probablement un modérateur de la valence perçue de la couleur bleue (plutôt négative ou positive). Il serait probablement

intéressant d'examiner dans une future recherche si la valence perçue de la couleur bleue dépend effectivement de l'attribut coloré.

Pris ensemble, les résultats des trois approches supportent la présence de valence perçue des couleurs dans le contexte des ACLs. Le rouge est perçu comme une couleur à valence négative, tandis que le vert est perçu comme une couleur à valence positive.

Conclusion du deuxième chapitre

Le premier chapitre nous a conduit à conclure que peu de recherches au sujet des éléments de forme des ACLs sont disponibles. À notre connaissance en outre, il n'existe guère de littérature relative à l'utilisation des couleurs dans les ACLs. Nous avons donc dans un premier temps mené une étude exploratoire relative aux pratiques actuelles. L'analyse de contenu de 70 sites internet d'ACLs montre que les sites de vente en ligne et les plateformes d'ACLs ont recours aux couleurs. Plus précisément, les informations positives sont toujours combinées au vert, tandis que les informations négatives apparaissent en rouge. Le texte, la surbrillance du texte ou le fond de l'ACL ne sont toutefois pas mis en couleur par les sites d'ACLs, et ces derniers ne donnent pas la possibilité aux rédacteurs de les modifier. La majorité des trois réseaux sociaux et des quarante forums analysés (autres formes de BAOe) permettent pour leur part aux rédacteurs de changer la couleur de texte, de surbrillance du texte ou de fond de leur message.

Il est important de souligner le caractère modérateur des facteurs culturels et contextuels. L'étude exploratoire menée tend plutôt à montrer qu'en France et dans le contexte des ACLs, le rouge est combiné à une information de valence négative et le vert est combiné à une information de valence positive.

Le chapitre s'est poursuivi avec l'étude des principaux effets et mécanismes expliquant l'influence des couleurs. Les travaux existants montrent que les couleurs influencent les individus par le biais de leurs significations. À ce titre et d'après la littérature existante, la correspondance entre la valence de la couleur et la valence de l'ACL est susceptible de conduire à des effets divergents.

D'après la conception théorique courante, la valence perçue de la couleur « s'ajoute » à la valence du message. Ainsi, lorsque le contenu du message et la couleur du message

partagent la même valence, la correspondance des valences amplifie les effets du contenu du message.

D'après la conception théorique alternative, si la valence activée par le traitement d'une couleur est similaire à celle décrite dans le contenu du message, alors cette correspondance entre la couleur et le message génère une fluidité conceptuelle (Henderson *et al.*, 2019). À son tour la fluidité conceptuelle génère un affect positif (Winkielman *et al.*, 2003) qui est attribué par erreur au message traité (par un processus de *misattribution*) (Reber *et al.*, 2004). *In fine*, cette *mésattribution* de l'affect positif induite par la correspondance de la valence de la couleur et du contenu a un impact positif sur les évaluations faites par le consommateur.

Ces deux conceptions nous ont ainsi amené à formuler des hypothèses alternatives. En nous référant à notre cadre conceptuel (quelle que soit la conception), nous nous attendons à ce que la couleur de fond d'un ACL influence les évaluations et les intentions des consommateurs *via* la valence perçue de la couleur. Nous avons donc jugé nécessaire de mener une expérimentation afin de supporter la valence perçue des couleurs attendue dans le cadre des ACLs. Les résultats montrent que le rouge est bien perçu comme une couleur à valence négative et que le vert est bien perçu comme une couleur à valence positive.

Ces premiers résultats confortent l'idée que la couleur est susceptible de jouer un rôle dans le contexte des ACLs et, dès lors, invitent à poursuivre l'étude des effets de la couleur dans ce contexte.

Conclusion de la première partie

Dans la première partie du présent manuscrit, nous avons défini les deux notions fondamentales à cette recherche doctorale (les ACLs et la couleur). Ils représentent d'une certaine façon les fondations des trois études expérimentales qui seront développées à la suite de cette partie.

Au cours du premier chapitre, après avoir mené une analyse de 102 articles de recherche et une analyse de 70 sites internet d'ACLs, nous avons proposé de définir un ACL comme « *un message (ensemble de symboles transmis), non contrôlé par l'organisation sujette, qui consiste pour un consommateur à exprimer ses opinions et ses réactions affectives suite à une expérience de consommation avec un objet (service, produit, marque ou lieu physique ou virtuel / marchand ou non), publié sur une plateforme indépendante ou un site de vente en ligne, constitué d'élément(s) de nature quantitative et/ou qualitative, mis à disposition des consommateurs et des organisations.* »

Par ailleurs, l'analyse des recherches menées sur les ACLs montre un gap considérable dans la littérature. Si les caractéristiques de fond ont mobilisé l'essentiel des travaux, l'étude de l'influence des éléments de forme des ACLs, et ceux de la couleur, demeure le parent pauvre de la littérature sur les ACLs.

Le second chapitre a été dédié à l'étude de l'influence de la couleur et au développement des hypothèses de la recherche. La littérature au sujet de la couleur dans les ACLs étant (à notre connaissance) inexistante, une étude qualitative exploratoire a été ménée. Nous avons retenu que la couleur se réfère à une sensation (Déribéré, 2014 ; Sève, 1996), c'est-à-dire à un « *phénomène qui traduit, de façon interne chez un individu, une stimulation d'un de ses organes récepteurs* » (*Le Petit Larousse*, 2016). La sensation constitue la première étape dans le processus de perception (Kacha, 2009). Cette perception d'une couleur active ensuite des significations (Labrecque *et al.*, 2013), pouvant être de valence plutôt négative ou positive (De Bock *et al.*, 2013). Selon l'objectif de notre recherche (étudier et contrôler les dimensions du concept couleur qui ont un effet sur les consommateurs), il s'avère qu'une approche dimensionnelle (*versus* discrète) de la couleur est davantage appropriée. Nous l'avons ainsi adoptée dans ce travail doctoral.

L’analyse de la littérature a mis à jour l’existence de deux conceptions en quelque sorte opposées de l’influence des couleurs. En nous basant sur ces conceptions théoriques concurrentes, nous avons formulé seize hypothèses de recherche qui seront testées au cours de la prochaine partie. Le cadre théorique adopté, et ce quelle que soit la conception (courante ou alternative), accorde un rôle à la valence perçue des couleurs dans le processus d’influence de ces dernières. Nous avons donc souhaité supporter les tendances observées dans l’étude exploratoire à l’aide d’une étude pilote. L’ensemble des résultats observés va dans le même sens : le rouge est bien perçu comme une couleur à valence négative dans le cadre des ACLs, et le vert comme une couleur à valence positive. Nous pouvons dès lors poursuivre nos investigations de leurs effets.

DEUXIÈME PARTIE

LES EFFETS DE L'UTILISATION D'UNE COULEUR DE FOND DANS LES AVIS DE CONSOMMATEURS EN LIGNE : LES ENSEIGNEMENTS DE TROIS ÉTUDES EXPÉRIMENTALES

Introduction de la deuxième partie

La première partie de ce manuscrit a permis de proposer une clarification conceptuelle du concept d'avis de consommateurs en ligne, d'étudier la littérature académique et les pratiques managériales concernant la couleur dans le contexte des ACLs, et enfin de présenter le cadre théorique et les hypothèses de la recherche.

Cette deuxième partie sera consacrée aux trois études expérimentales que nous avons menées afin de tester nos hypothèses de recherche. Nous examinons si la couleur de fond des messages est susceptible d'influencer les réponses des consommateurs dans une forme particulière du bouche-à-oreille électronique : les ACLs.

Plus précisément, la première étude expérimentale consiste à étudier l'influence de la couleur de fond d'une page (rouge comparativement à blanche) sur laquelle est affiché un ACL modérément négatif (troisième chapitre).

Une seconde étude expérimentale nous a ensuite permis d'étudier de plus près le mécanisme qui sous-tend les effets de la couleur de fond d'un ACL sur les évaluations et les intentions des consommateurs (quatrième chapitre).

La recherche d'une plus grande validité écologique nous a conduit à mener une troisième étude expérimentale dans laquelle les répondants sont exposés à plusieurs ACLs présentés simultanément sur une page fictive d'ACLs. Nous étudions l'influence de la couleur des ACLs sur une page d'ACLs contenant soit plus d'ACLs positifs que négatifs, soit autant d'ACLs positifs que négatifs, soit plus d'ACLs négatifs que positifs (cinquième chapitre).

Introduction générale

Première partie : D'un essai de clarification de la notion d'avis de consommateur en ligne (ACL) à l'influence de la couleur dans ce contexte	
Chapitre 1 -	Une clarification conceptuelle et une proposition de définition de la notion d'avis de consommateur en ligne
Chapitre 2 -	La couleur dans les avis de consommateurs en ligne : pratiques, effets, et hypothèses de recherche

Deuxième partie : Les effets de l'utilisation d'une couleur de fond dans les avis de consommateurs en ligne : les enseignements de trois études expérimentales	
Chapitre 3 -	Utilisation d'une couleur de fond de valence négative pour un avis de consommateur en ligne négatif : les effets sur les évaluations des consommateurs exposés
Chapitre 4 -	Étude d'un mécanisme d'influence de la couleur de fond d'un avis de consommateur en ligne : le rôle médiateur de la valence perçue de la couleur
Chapitre 5 -	Utilisation d'une couleur de fond de valence correspondante à la valence de l'avis de consommateur en ligne : les effets d'une page type d'avis sur les évaluations et les intentions des consommateurs exposés

Conclusion générale

Chapitre 3

Utilisation d'une couleur de fond de valence négative pour un avis de consommateur en ligne négatif : les effets sur les évaluations des consommateurs exposés

La première étude expérimentale consiste à étudier l'influence de la valence de la couleur de fond d'une page sur laquelle est affiché un ACL. Elle repose sur la manipulation de la valence de la couleur avec deux conditions expérimentales. Nous examinons l'influence d'une page avec un fond rouge (couleur à valence négative) comparativement à une page sans couleur de fond (fond blanc couleur à valence plutôt neutre).

Dans cette première étude expérimentale, nous focalisons notre recherche sur l'influence de la couleur de fond d'ACLs uniquement à valence modérément négative et les variables dépendantes sont centrées sur les évaluations des consommateurs. Nous proposons ainsi de tester les hypothèses suivantes.

H1-a : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative est perçu plus négativement que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H1-b : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre une évaluation du fournisseur plus négative que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H1 alt.-a : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative est perçu moins négativement que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H1 alt.-b : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre une évaluation du fournisseur moins négative que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

1. Présentation de l'étude expérimentale

Au fil de cette première section les caractéristiques de cette première étude expérimentale seront détaillées. Nous préciserons notamment le procédé de collecte de données, les services cibles retenus pour l'expérimentation, les caractéristiques des ACLs mobilisés dans l'étude, les caractéristiques des couleurs utilisées, les vérifications mises en œuvre avant l'expérimentation principale, l'échantillon de consommateurs et le questionnaire.

1.1 Le procédé de collecte de données

1.1.1 La méthode expérimentale

Cette première étude expérimentale vise à examiner si la valence d'une couleur influence les évaluations des consommateurs. Nous étudions la relation de cause à effet entre une variable indépendante (la couleur de fond) et des variables dépendantes (par exemple la valence perçue des ACLs). Afin de répondre à cette question de recherche, la méthode expérimentale apparaît appropriée. En effet, « *le but essentiel de l'expérimentation est de mettre en évidence des relations de cause à effet, donc de vérifier des hypothèses de causalité* » (Evrard, Pras, et Roux, 2009, p. 467). Les autres méthodes empiriques telles que l'observation, l'intervention ou les entretiens, permettent de tester une relation simple (par exemple les valeurs de X dépendent des valeurs de Y) (Trendel et Werle, 2012). Or, cette corrélation n'implique pas nécessairement une causalité.

L'unité expérimentale dans le cadre de notre recherche est le consommateur, qui représente également notre niveau d'analyse.

Trois conditions se doivent d'être réunies pour pouvoir appliquer une démarche expérimentale (Evrard *et al.*, 2009). Dans un premier temps, le chercheur doit tester les différentes modalités des facteurs sur plusieurs unités expérimentales, autrement dit, de manière répétée. Dans un second temps, le contrôle des variables externes susceptibles d'influencer les résultats est un critère important afin d'optimiser la validité interne et externe de l'étude[82]. À titre d'illustration, dans le cas d'étude sur la couleur, il est nécessaire de contrôler la vision des répondants, afin d'identifier d'éventuels problèmes (par exemple le daltonisme) susceptibles d'influencer les résultats (Wilms et Oberfeld, 2018). Enfin, le chercheur doit s'efforcer de minimiser les risques de biais afin d'accroître la validité interne de l'étude. Il est également recommandé d'affecter aléatoirement les unités expérimentales aux différents traitements (*i.e.* conditions expérimentales) (Evrard *et al.*, 2009).

[82] La validité interne est élevée lorsque les effets observés (variation des variables dépendantes) résultent uniquement de la manipulation des facteurs étudiés. La validité externe est quant à elle élevée lorsque les variations observées peuvent être généralisées à l'ensemble de la population mère (population étudiée). (Campbell, 1957)

1.1.2 L'expérimentation en laboratoire

Les expériences scientifiques peuvent être menées soit sur le terrain, soit en laboratoire. Dans la littérature, un consensus semble indiquer que le terrain a le mérite d'accroître la validité externe de l'étude tandis que l'étude en laboratoire entraîne généralement une meilleure validité interne (Mitchell, 2012). Autrement dit, en réalisant l'étude sur le terrain, les conclusions tirées de l'échantillon peuvent davantage être généralisées à l'ensemble de la population étudiée. L'étude en laboratoire permet quant à elle de contrôler davantage de variables, ce qui tend à montrer que les causes postulées dans le modèle sont les justes causes (non dues à un biais ou au hasard par exemple). Régulièrement, l'optimisation de l'une des deux validités entraine la dégradation de la seconde (Malhotra, 2010).

L'expérience en laboratoire présente plusieurs avantages par rapport à l'expérience de terrain. Comme indiqué, la validité interne est souvent accrue grâce à un meilleur contrôle des variables externes par le chercheur (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Les frais de collecte sont souvent moins élevés (Malhotra *et al.*, 2011). Cet avantage est un facteur clé dans le cadre d'une recherche doctorale où les financements externes sont généralement difficiles à obtenir. Il est aussi plus aisé pour le chercheur d'attribuer aléatoirement les répondants aux conditions expérimentales et de recourir à un groupe de contrôle (Gardner et Siomkos, 1986).

La phase empirique de cette étude a été menée en laboratoire (dans une salle informatique aménagée pour l'occasion en salle d'expérimentation) à l'IUT de Metz le 15 juin 2018. Le recours à cette méthode (*versus* l'administration à domicile) a permis de contrôler l'affichage des couleurs sur l'ensemble des écrans des ordinateurs. Une même couleur peut en effet ne pas être retranscrite fidèlement sur tous les écrans (Wilms et Oberfeld, 2018). En administrant le questionnaire *via* un courriel (une pratique commune dans le cadre des ACLs), chaque participant utilise son propre ordinateur. Les couleurs traitées pourraient donc varier d'un participant à l'autre, ce qui peut conduire à des effets différents sur les consommateurs (Wilms et Oberfeld, 2018). Ces limites inhérentes aux études administrées *via* Internet peuvent être limitées, voire supprimées, lors d'expérimentations en laboratoire (Gnambs, Appel, et Batinic, 2010). Dans le cadre de l'étude de la couleur, nous avons effectivement pu recourir à des modèles d'écran strictement identiques.

Nous avons aussi contrôlé au maximum les autres conditions d'exposition. Les écrans d'ordinateurs étaient, par exemple, positionnés à environ 45 centimètres du visage des répondants. Dans le cadre d'une administration du questionnaire sans la présence d'un

encadrant, le chercheur peut indiquer cette consigne en début de questionnaire. Il ne pourra toutefois pas s'assurer du respect de la distance (importante lors de l'étude de la couleur sur un écran d'ordinateur (Silva *et al.*, 2016)). L'éclairage de la salle (des néons) est resté allumé tout au long de la collecte afin d'assurer un degré de luminosité le plus stable possible (Wilms et Oberfeld, 2018).

Si l'étude en laboratoire présente certains avantages, elle peut avoir tendance à diminuer la validité externe en sortant le phénomène étudié de son environnement naturel (habituel) (Gnambs *et al.*, 2010). Notre recherche est vraisemblablement peu impactée par ce facteur. Le fait que l'étude se déroule dans une salle informatique ne semble pas constituer un changement important d'environnement pour les répondants. Les ACLs sont dorénavant consultés à tous moments de la journée et en tous lieux (Burton et Khammash, 2010). Les consommateurs sont amenés à lire des ACLs dans les transports en commun, au restaurant durant le déjeuner, ou encore sur leur lieu de travail (BrightLocal, 2016). Le fait de consulter les ACLs dans une salle informatique ne semble donc pas constituer un problème sur le plan de la validité externe.

1.1.3 La procédure

La salle informatique, aménagée en salle d'expérimentation pour l'occasion, dispose de 31 postes informatiques. Un des ordinateurs permet de contrôler à distance les autres ordinateurs. Il est réservé à l'encadrant. Comme les photos le montrent ci-dessous (figure 44), des cloisons ont été installées entre chacun des postes informatiques afin de s'assurer que les écrans des participants ne soient pas visibles par d'autres.

Les répondants étaient soit des étudiants, soit des membres du personnel administratif, soit des membres du personnel enseignant au sein de l'IUT de Metz. Les données ont été collectées auprès de 81 participants. Au cours de cette étude, en moyenne 9 sessions de 9 répondants ont été réalisées. Cette organisation a permis d'éloigner les participants les uns des autres. En travaillant sur la couleur de fond de l'intégralité de l'écran (rouge *versus* blanc) un simple regard ou reflet aurait pu permettre aux répondants d'identifier le facteur manipulé.

Les stimuli étaient affichés sur les écrans des ordinateurs, tandis que le questionnaire était au format papier. Le recours à un questionnaire papier permettait d'afficher sur l'écran de l'ordinateur uniquement le fond rouge (ou blanc) et un ACL (de couleur noire).

Les sessions étaient structurées de façon identique, en plusieurs étapes :

1) La salle d'expérimentation était préparée avant l'arrivée des participants. Un questionnaire était placé sur la table. L'angle et l'affichage des écrans étaient vérifiés.
2) Les participants étaient conduits dans la salle d'expérimentation. Ils étaient répartis aléatoirement sur les différents ordinateurs.
3) L'expérimentation était brièvement présentée. L'encadrant indiquait ensuite le temps estimé de l'étude et les consignes à respecter pendant et après l'étude.
4) La collecte de données se déroulait. En cas de besoin, les participants pouvaient indiquer qu'ils souhaitaient de l'aide en levant la main.
5) Les questionnaires étaient ramassés au fur et à mesure. Les participants restaient à leur place jusqu'à ce que l'ensemble des membres de la session ait achevé l'étude. L'objectif était d'éviter la distraction des participants n'ayant pas encore fini et les éventuelles discussions.
6) Après avoir terminé l'étude, tous les participants pouvaient quitter la salle d'expérimentation.
7) Enfin, avant l'arrivée des participants de la session suivante, les postes informatiques étaient contrôlés et un questionnaire était à nouveau placé sur le bureau.

Figure 44 : L'environnement de collecte de la première étude expérimentale

1.2 Les services retenus pour l'expérimentation

Dans cette étude, les ACLs portent sur différents services. Le choix de services (contrairement aux produits) dans le contexte des ACLs se justifie par diverses raisons. L'évaluation d'un service avant sa consommation est difficile (Murray, 1991), « voire

impossible » pour les services à dominance expérientielle (Senecal et Nantel, 2004). Les consommateurs estiment ainsi chercher et lire plus souvent du bouche-à-oreille électronique avant l'achat d'un service comparé à l'achat d'un produit (Hennig-Thurau et Walsh, 2003). Ce recours plus fréquent au bouche-à-oreille électronique peut s'expliquer par le fait que les services constituent un « bien » d'expérience intangible. L'aversion au risque est en effet plus élevée et les consommateurs ont davantage besoin des évaluations des autres consommateurs pour conforter leur choix de biens intangibles (Casaló *et al.*, 2015). Munzel (2015) indique que ce risque perçu se traduit par une utilité perçue des ACLs plus élevée pour les ACLs concernant un service. Les consommateurs cherchent plus d'informations pour réduire leurs incertitudes envers les fournisseurs de services (*versus* de produits) (Murray, 1991 ; Still, Barnes, et Kooyman, 1984). Les consommateurs s'appuient donc davantage sur les évaluations des autres consommateurs dans leur processus de prise de décision pour un service (Senecal et Nantel, 2004). Eu égard à ces multiples raisons, les ACLs mobilisés au cours de cette étude portent sur des services.

Afin d'étendre notre recherche à différents contextes et accroître la validité externe, nous avons diversifié les secteurs d'activités. Comme Huang *et al.* (2018), trois catégories distinctes de service ont été retenues. Diversifier les catégories de biens étudiés permet de répliquer (*i.e.* reproduire) et tester la généralisation des résultats (Romaniuk et Nenycz-Thiel, 2014). Parmi les services, nous avons sélectionné des ACLs qui concernaient un restaurant, un opérateur de téléphonie et un concert. Ces trois catégories de services semblent en adéquation avec les expériences de consommation vécues par de jeunes adultes (*i.e.* étudiants).

1.3 Les caractéristiques des avis de consommateurs en ligne mobilisés dans l'étude

Chaque répondant était exposé à trois ACLs modérément négatifs : un ACL concernant un restaurant, un second à propos d'un opérateur de téléphonie mobile, et un troisième au sujet d'un concert. La sélection d'un ACL pour chacune des catégories de service découle des résultats d'un pré-test.

Dans un premier temps, avant de présenter le pré-test et ses résultats, quelques précisions sont données à propos des ACLs mis à l'examen. Comme Risselada *et al.* (2018),

les ACLs utilisés dans l'expérimentation ont été prélevés sur des plateformes d'ACLs ou sur des sites de vente en ligne. Nous avons tout d'abord sélectionné trois ACLs pour chacune des trois catégories de service (restaurant, opérateur de téléphonie mobile et concert). La sélection des neuf ACLs a été guidée par les critères suivants.

1.3.1 La valence des avis de consommateurs en ligne

La valence d'un ACL se réfère à « *la direction évaluative de l'avis de consommateur, et peut être positive, neutre ou négative*[83] » (Purnawirawan *et al.*, 2012, p. 245).

Nous avons retenu une valence négative pour débuter notre recherche car les ACLs négatifs ont tendance à être plus influents (Yin *et al.*, 2014) et affectent directement les ventes de produits (Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Duan, Gu, et Whinston, 2009 ; Ye *et al.*, 2011). La littérature en comportement du consommateur montre que, pour les lecteurs, les informations négatives présentes dans les ACLs ont une valeur plus élevée que les informations positives (Sen et Lerman, 2007). Ce constat se traduit, dans le secteur de la restauration par exemple, par une utilité perçue des ACLs négatifs (*versus* des ACLs positifs) plus élevée (Park et Nicolau, 2015). Les résultats de Zhu et Zhang (2010) indiquent même que pour certains produits, un seul ACL négatif peut être nuisible aux ventes. Il est donc nécessaire de mieux comprendre comment les plateformes et les sites de vente en ligne peuvent gérer plus activement l'impact négatif de ce type d'ACLs (Pee, 2016).

L'étude est basée sur des ACLs négatifs à valence modérée (comparativement à une valence extrême). Les ACLs extrêmement négatifs ou positifs sont en effet perçus de manière moins utile par les consommateurs (Schlosser, 2011). Ce constat est encore plus vrai lorsque les ACLs comportent des sentiments extrêmes dans leur texte (Salehan et Kim, 2016). Certains lecteurs pensent que le rédacteur d'un ACL extrême souhaite principalement se venger du fournisseur ou du vendeur (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). L'ACL ne traduirait alors pas objectivement l'expérience du rédacteur. D'autres consommateurs peuvent estimer que l'ACL a été rédigé par un concurrent malintentionné (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Lorsque les ACLs sont extrêmes, les consommateurs leur attribuent ainsi moins de crédibilité (Chevalier et Mayzlin, 2006). Ils ont par conséquent moins d'effet sur les ventes (Chevalier et Mayzlin, 2006).

---

[83] « […] to the evaluative direction of the review, and can be positive, neutral or negative. »

Pour ces diverses raisons, des ACLs modérément négatifs ont donc été retenus. Afin de nous assurer que les consommateurs percevaient les ACLs sélectionnés de manière modérément négative, nous avons mené un pré-test développé dans la sous-section suivante « 1.4 La vérification de la valence perçue des ACLs ».

1.3.2 L'unilatéralité des avis de consommateurs en ligne

Les ACLs peuvent contenir du texte à valence uniquement positive ou uniquement négative, dans ce cas ils sont dits unilatéraux (Schlosser, 2011). D'autres ACLs contiennent à la fois des attributs positifs et négatifs à travers leur texte, dans ce cas, il s'agit d'ACLs bilatéraux (Schlosser, 2011). Comme Huang et Korfiatis (2015) nous avons cherché à prélever des ACLs unilatéraux modérément négatifs avec une note de deux sur cinq. Les ACLs bilatéraux sont décrits par certains consommateurs comme « sans intérêt » (« *uninformative* ») (Forman *et al.*, 2008). Les lecteurs estiment que ces ACLs bilatéraux fournissent des informations ambiguës, contrairement aux ACLs unilatéraux (avis seulement positifs ou négatifs) qui ont des implications claires dans leur décision d'achat (Valant, 2015). De plus, les ACLs bilatéraux ambigus peuvent être interprétés de différentes façons par les lecteurs (Zhang *et al.*, 2014). Enfin, l'internaute perçoit une plus grande cohérence entre la note et le texte d'un ACL négatif ou d'un ACL positif lorsque celui-ci contient respectivement uniquement des informations positives ou négatives (Korfiatis, García-Bariocanal, et Sánchez-Alonso, 2012).

Mobiliser des ACLs unilatéraux afin d'examiner l'influence de la valence de la couleur apparaît aussi plus cohérent. Présentée sous un autre angle, notre étude vise à étudier l'influence d'une correspondance entre la valence de la couleur (*i.e.* négative (rouge) *versus* neutre (blanc)) et la valence d'un ACL (négatif). En ayant recours à des ACLs négatifs bilatéraux (affichant des informations négatives et des informations positives) la correspondance des deux valences (couleur et ACL) n'aurait pas pu être étudiée ou aurait pu être polluée par la présence d'éléments à valence positive.

Les ACLs utilisés dans cette étude étaient donc unilatéraux puisqu'ils présentent un plus grand intérêt pour les consommateurs et permettent d'étudier l'effet de la valence des couleurs sans introduire un éventuel biais (des informations positives).

1.3.3 La simplicité des avis de consommateurs en ligne

Nous avons cherché à prélever des ACLs plutôt simples (*versus* complexes). Les messages entre consommateurs avec un texte complexe sont plus difficiles à lire et les lecteurs sont moins enclins à accepter les préconisations inscrites dans le message (Oppenheimer, 2006). Il est important que l'ensemble des répondants puisse comprendre facilement les opinions données par les rédacteurs (Singh *et al.*, 2017). Plus un ACL est compréhensible, plus son utilité perçue est accrue (Li *et al.*, 2013 ; Korfiatis *et al.*, 2012).

1.3.4 La subjectivité des avis de consommateurs en ligne

Nous avons cherché à prélever des ACLs plutôt subjectifs (*versus* objectifs). « *La subjectivité se réfère à savoir si les textes contiennent des opinions personnelles et des évaluations ou non*[84] » (Singh *et al.*, 2017, p. 351). Les consommateurs préfèrent des descriptions d'expérience individuelle (*i.e.* subjectives) plutôt que des faits et des attributs de produit (*i.e.* objectif) (Ghose et Ipeirotis, 2011). En pratique, les ACLs sont majoritairement composés de déclarations subjectives plutôt qu'objectives (Schindler et Bickart, 2012). Les lecteurs sont motivés pour lire des ACLs en premier lieu afin d'obtenir ce type d'informations émanant du ressenti des autres consommateurs (Hennig-Thurau et Walsh, 2003). Par conséquent, les ACLs subjectifs sont perçus comme plus utiles (Singh *et al.*, 2017).

1.3.5 La longueur des avis de consommateurs en ligne

L'ensemble des ACLs contenait entre 22 et 28 mots. La longueur des ACLs peut affecter le jugement des lecteurs (Karimi et Wang, 2017). Il est donc important de préserver la même longueur de texte entre tous les ACLs (Purnawirawan *et al.*, 2012). La longueur des ACLs mobilisés est similaire à celle des ACLs utilisés dans les recherches de Huang et Korfiatis (2015), Purnawirawan *et al.* (2012) et Schlosser (2011).

1.3.6 La police de texte

Times New Roman était la police de texte des ACLs. Nous avons eu recours à cette police puisqu'elle est la plus couramment mobilisée de façon générale (Oppenheimer, 2006).

La taille des ACLs (et du texte) était constante entre toutes les conditions et tout au long de l'expérimentation.

---

[84] « Subjectivity refers to whether the texts contain personal opinions and evaluations or not. »

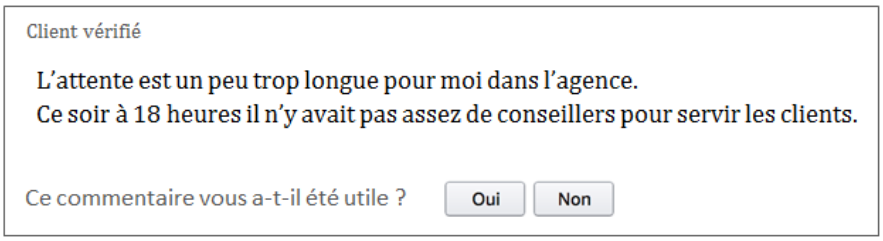
1.3.7 Les informations périphériques au texte de l'avis de consommateur en ligne

Nous avons affiché des ACLs sans date de publication, sans nom de rédacteur et sans photo. Ces trois éléments sont effectivement susceptibles d'influencer différemment les consommateurs selon leur niveau de construit, la durée entre leur dernier achat et la lecture de l'ACL, leur localisation ou encore leur niveau d'expertise (Huang *et al.*, 2016 ; Jin *et al.*, 2014 ; Forman *et al.*, 2008 ; Casaló *et al.*, 2015). Notre analyse de contenu (de 70 sites internet) (cf. la sous-section 1.5.3 L'analyse de contenu dans le chapitre 1) nous montre qu'une partie des plateformes d'ACLs et des sites de vente en ligne n'affiche ni la date de publication de l'ACL, ni le nom de l'auteur. En ce qui concerne les photos, les ACLs en sont rarement accompagnés. La présence de photos apporterait en outre de nombreuses couleurs au stimulus.

Il semble donc préférable de ne pas afficher ces trois éléments au risque d'introduire un facteur externe non contrôlé dans cette étude expérimentale.

Afin de donner aux stimuli un visuel d'ACL, nous avons néanmoins affiché deux caractéristiques typiques des ACLs : « Client vérifié » et « Ce commentaire vous a-t-il été utile ? Oui / Non » (figure 45). À travers le pré-test présenté dans la partie suivante (« 1.4 La vérification de la valence perçue des ACLs »), nous nous sommes assuré que les participants reconnaissaient en effet un ACL sous ce format de présentation.

Figure 45 : Exemple d'ACLs mobilisés au cours de l'étude expérimentale 1



1.4 La vérification de la valence perçue des avis de consommateurs en ligne

1.4.1 Présentation du pré-test

L'objectif principal de ce pré-test est de s'assurer que les ACLs prélevés sur des plateformes d'ACLs sont perçus de manière modérément négative. Il est fondamental de

contrôler ce facteur clé dans notre étude pour la validité de la démarche expérimentale. En effet, il s'agit d'un facteur de nature « subjective ». Sa compréhension dépend de chaque individu (Trendel et Werle, 2012). Le chercheur doit donc s'assurer que les participants interprètent correctement le stimulus. Le contrôle de ces facteurs susceptibles d'influer sur les résultats peut être effectué soit par un pré-test mis en œuvre avant l'expérimentation principale, soit grâce à la vérification des manipulations (« *manipulation check* ») au cours de l'expérimentation principale. Afin de vérifier la valence perçue des ACLs nous avons mené un pré-test le 8 janvier 2018 à l'IUT de Metz.

La méthodologie mise en œuvre pour ce pré-test s'inspire de celle employée par des travaux précédents (Huang et Korfiatis, 2015 et Schlosser, 2011). Nous cherchons à identifier un ACL modérément négatif pour chacune des trois catégories de service (restaurant, opérateur de téléphonie mobile et concert). Pour ce faire, nous retiendrons les ACLs qui obtiendront la moyenne la plus proche de deux étoiles sur cinq et qui recevront le plus fréquemment la note de deux sur cinq (selon la distribution statistique). En effet, comme l'indiquent Mudambi et Schuff (2010) :

- un ACL extrêmement négatif est équivalent à une note de 1 sur 5 ;
- un ACL modérément négatif est équivalent à une note de 2 sur 5 ;
- un ACL neutre est équivalent à une note de 3 sur 5 ;
- un ACL modérément positif est équivalent à une note de 4 sur 5 ;
- un ACL extrêmement positif est équivalent à une note de 5 sur 5.

Pour ce faire, l'expérimentation a été menée en laboratoire. Nous avons mis à l'examen neuf ACLs : trois ACLs au sujet d'un restaurant, trois ACLs concernant un opérateur de téléphonie mobile et enfin, trois ACLs à propos d'un concert. Chaque répondant examinait un ACL de chacune des trois catégories de service. Le traitement (les trois ACLs exposés au répondant parmi les neuf ACLs testés) a été affecté aléatoirement aux participants. Au total, 75 répondants ont participé à l'étude. Deux étudiants d'origine asiatique ne parlaient pas couramment le français. Ils ont été retirés de la base de données finale.

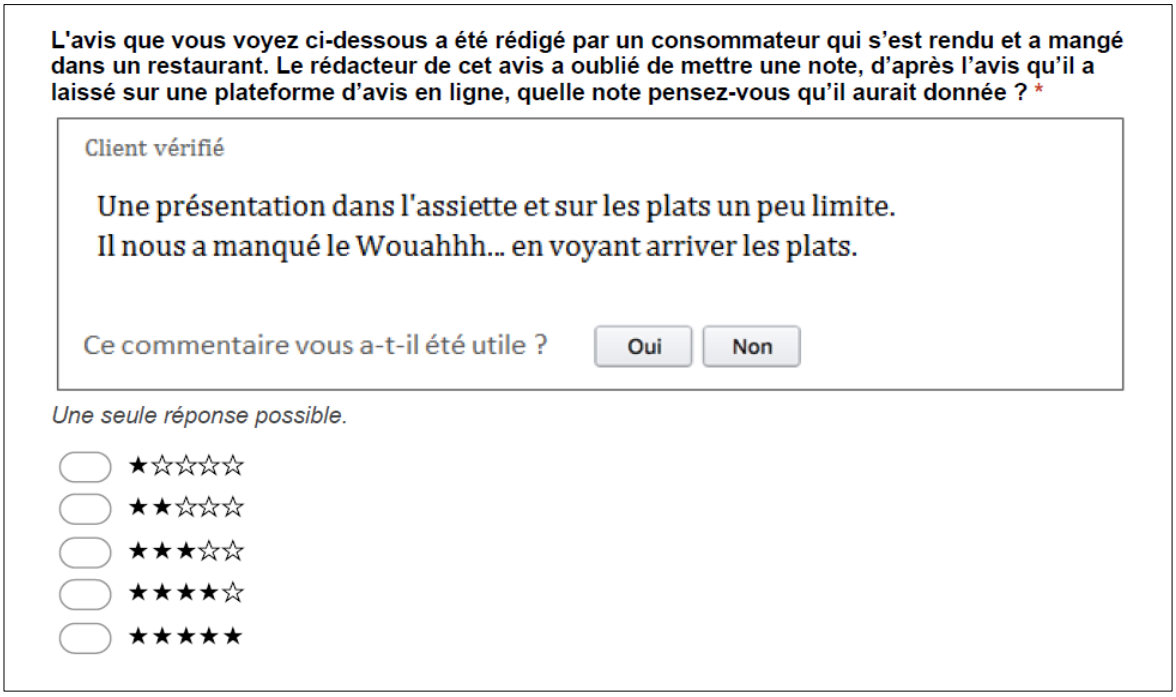
Comme pour l'étude principale, les ACLs étaient présentés sans note, sans couleur (autre que le noir) et sans nom de rédacteur. Afin de donner aux stimuli un visuel d'ACL, nous avons affiché deux éléments typiques des ACLs : « Client vérifié » et « Ce commentaire vous a-t-il été utile ? Oui / Non » (figure 46). Ce pré-test, nous a permis de nous assurer aussi que les participants reconnaissaient bien un ACL sous ce format de présentation.

Figure 46 : Exemple d'ACLs utilisés dans le pré-test de l'étude expérimentale 1

1.4.2 La variable dépendante

Afin d'apprécier la valence perçue des ACLs, nous demandons aux répondants d'évaluer la valence de l'ACL sur une note allant de une à cinq étoiles. Une grande partie des sites d'ACLs ont en effet recours à ce système de notation (Wang, Cunningham, et Eastin, 2015). Comme l'illustre la figure 47, nous avons donc reproduit ce système de notation typique des ACLs afin d'évaluer la valence perçue de l'ACL.

Figure 47 : Mesure pour évaluer la valence perçue d'un ACL dans le pré-test de l'étude expérimentale 1



1.4.3 Les résultats

Dans chacune des trois catégories de service, dans un premier temps, nous avons retenu les ACLs qui avaient une note qui n'était pas significativement différente de la valeur 2 (une note de deux étoiles sur cinq correspond à un ACL modérément négatif) (test *t* de comparaison à un standard). Dans un second temps, la sélection d'un ACL par catégorie de service a été effectuée en sélectionnant l'ACL avec la distribution statistique la plus concentrée sur la valeur 2.

Les trois ACLs retenus sont référencés dans le tableau 6 (avec la taille de l'échantillon, la note moyenne, l'écart-type et le niveau de signification).

Tableau 6 : Les trois ACLs modérément négatifs retenus suite au pré-test

	Valeur de test = 2			
ACL	**Taille de l'échan-tillon**	**Note moyen-ne sur 5**	**Écart-type**	**Niveau de signifi-cation**
« On a passé une soirée assez banale... le personnel pas hyper sympa, le concept du plat dans le pain ne nous a pas emballés... je n'ai pas trouvé ça génial. »	n = 26	1,96	0,662	0,770
« L'attente est un peu trop longue pour moi dans l'agence. Ce soir à 18 heures il n'y avait pas assez de conseillers pour servir les clients. »	n = 25	2,00	0,500	1,000
« Le concert était trop court, on a attendu trop longtemps. Déçus à la fin car ils ne sont pas revenus saluer leurs fans qui les attendaient. »	n = 24	1,96	0,859	0,814

1.5 Les caractéristiques des couleurs utilisées

1.5.1 Le rouge, couleur à valence négative

Nous examinons l'influence du fond de la page (rouge *versus* sans couleur) sur lequel est affiché un ACL modérément négatif. L'emploi du rouge se justifie tout d'abord par la littérature. Selon son contexte, le rouge peut être associé au danger, à l'erreur, à l'interdit et au

négatif (Mehta et Zhu, 2009 ; Seo et Scammon, 2017) ou à l'énergie, l'amour et la force (Puzakova, 2016). Dans le contexte de message écrit, le rouge est davantage associé au négatif et à l'interdit (De Bock *et al.*, 2013 ; Koenigstorfer, *et al.*, 2014). Afin de nous assurer que le rouge correspond à une valence négative dans le contexte de notre étude, nous avons mené, comme le conseillent Kareklas *et al.* (2019), une étude exploratoire et une étude pilote présentées dans la première partie de ce manuscrit.

L'emploi du rouge se justifie donc également par les résultats des deux précédentes études. L'étude exploratoire montre que sur les plateformes d'ACLs et sur les sites de vente en ligne, une information « négative » est toujours associée à du rouge. L'étude pilote quant à elle montre que, pour rédiger un ACL négatif, la plupart des participants choisissent spontanément du rouge et qu'un ACL avec un texte ou un fond rouge (*versus* vert, bleu, noir) est perçu comme le plus négatif. Dans le contexte des ACLs, les consommateurs perçoivent donc le rouge comme une couleur à valence négative.

En général, le fond blanc est la norme d'usage pour tous les documents et les messages, qu'ils soient sur support papier ou informatique. De plus, une partie importante des travaux de recherche expose les participants à des ACLs sur fond blanc (par exemple Huang *et al.*, 2018 ; Lee *et al.*, 2008 ; Mehta *et al.*, 2017 ; Mehta et Zhu, 2009). En suivant cette tendance générale des recherches antérieures, le blanc est utilisé pour la condition contrôle (*i.e.* « sans couleur »).

1.5.2 Un rouge et un blanc spécifiques

Chaque couleur se décline en différentes nuances (Fortmann-Roe, 2013). Les indices RVB (« Rouge, Vert, Bleu ») et TSL (« Teinte, Saturation, Luminosité ») permettent de définir précisément une couleur. « *La référence RVB affiche les valeurs d'intensité (comprises entre 0 et 255) des trois couleurs primaires rouge, vert et bleu*[85] » (Roullet et Droulers, 2005, p. 166). Les valeurs RVB peuvent être traduites dans le modèle TSL. Dans ce modèle « *chaque couleur est caractérisée en terme de teinte (indiquée par un angle compris entre 0° et 360° autour du point central de la roue chromatique classique), de la saturation (comprise*

[85] « The RGB reference displays the phosphors' intensity values (between 0 and 255) for the three primary colors red, green and blue. »

entre 0 et 100 %) et de luminosité (comprise entre 0 et 100 %)[86] » (Kaspar *et al.*, 2017, p. 494). En accord avec les précédents travaux (Gnambs *et al.*, 2010 ; Gnambs, Appel, et Kaspar, 2015 ; Kaspar *et al.*, 2017) et notre étude exploratoire, le rouge retenu est le plus pur, c'est-à-dire un indice RVB de 255 / 0 / 0 ou un indice TSL de 0° / 100% / 50%. La majorité des 70 sites internet référencés dans l'analyse de contenu ont recours à ce rouge lorsqu'ils colorent des éléments négatifs et périphériques au texte des ACLs (par exemple la note de un sur cinq présentée dans le résumé statistique en haut de page).

En ce qui concerne le blanc, utilisé pour la condition contrôle (*i.e.* « sans couleur »), il correspond à un indice RVB de 255 / 255 / 255 soit un indice TSL de 0° / 0% / 100%.

Lors de cette première étude les ACLs modérément négatifs sont ainsi affichés soit sur un fond rouge (*i.e.* valence négative), soit sur un fond blanc (*i.e.* sans couleur, valence neutre).

1.5.3 Le fond de l'intégralité de l'écran

En nous appuyant sur des recherches antérieures (Choi *et al.*, 2016 ; Dhouib et Droulers, 2018 ; Pitau et Poncin, 2008), nous avons choisi de manipuler, dans cette première étude expérimentale, la couleur de fond et non la couleur de texte. Plus précisément, comme Bagchi et Cheema (2013), De Bock *et al.* (2013), Gorn *et al.* (2004), Hsieh *et al.* (2018), Mehta *et al.* (2017) il s'agissait de modifier la couleur de fond de tout l'écran sur lequel était affiché le stimulus. Manipuler la couleur de fond de l'intégralité de la page a permis d'afficher uniquement deux couleurs (du rouge ou du blanc selon la condition pour le fond et du noir pour le texte des ACLs). Aucune autre couleur susceptible de polluer les résultats n'était présentée.

1.5.4 La couleur de texte

Le texte des ACLs était de couleur noire. À nouveau, ce choix s'appuie sur les usages académiques et pratiques. La majorité des recherches qui examine l'influence de la couleur de fond utilise une couleur de texte noire (par exemple Gerend et Sias, 2009 ; Kaspar *et al.*, 2017 ; Steele, 2014). Dans la pratique, les ACLs écrits en texte noir (par exemple sur les sites internet Amazon ou Booking) constituent plus la norme que l'exception.

---

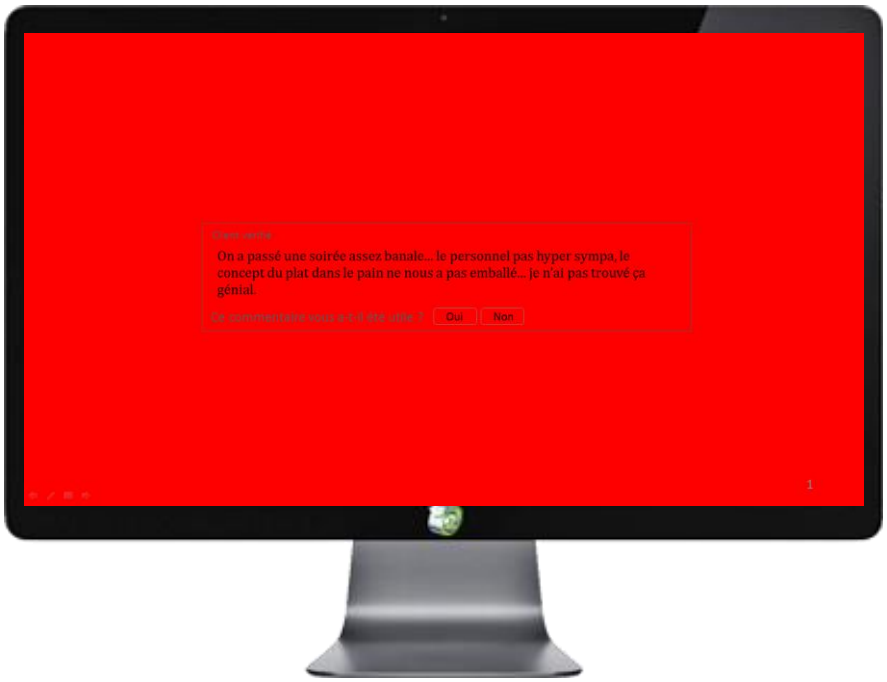
[86] « Each colour is characterised in terms of hue (indicated by the angle ranging from 0° to 360° around the central point of the classical colour wheel), saturation (0–100%) and luminance (0–100%). »

1.5.5 Le contrôle d'affichage

Les ACLs étaient toujours présentés au même endroit sur l'écran. Nous les avons affichés au centre de l'écran de façon identique aux travaux de De Bock *et al.* (2013) et Shi et Huang, (2017). Leur taille était constante entre toutes les conditions et tout au long de l'expérimentation. À l'instar de Silva *et al.* (2016), les participants ont vu les stimuli à une distance d'environ 45 centimètres.

Les écrans d'ordinateur de la salle d'expérimentation étaient tous strictement identiques (technologie : LED ; marque : HP ; taille : 18,5" ; format 16 / 9). La figure 48 illustre l'écran de l'ordinateur lorsque l'ACL est affiché sur un fond rouge, tandis que la figure 49 illustre ce même écran lorsque l'ACL est présenté dans la condition dite « sans couleur »[87].

Figure 48 : Illustration de l'écran d'ordinateur dans la condition couleur à valence négative (rouge) de l'étude expérimentale 1[88]



[87] Les couleurs affichées dans la version papier (*i.e.* imprimée) du présent manuscrit peuvent être légérement différentes de celles affichées dans la version électronique (*i.e.* sur écran) et de celles utilisées lors de l'étude.

Figure 49 : Illustration de l'écran d'ordinateur dans la condition sans couleur de l'étude expérimentale 1

1.6 L'échantillon

En ce qui concerne l'échantillon, 81 répondants ont participé à cette étude expérimentale. Cette dernière a été réalisée auprès d'étudiants (90,1 %) et d'adultes actifs (membres du personnel) (9,9 %) de l'IUT de Metz. L'ensemble des répondants a participé volontairement à l'étude et parlait français. L'échantillon se présente ainsi :

- 49,38 % de femmes ;
- l'âge moyen est de 21,67 ans.

Le recours à des échantillons d'étudiants peut être critiqué par certains chercheurs. Ces derniers estiment en effet que les étudiants pour certains biens ont encore trop peu d'expérience (Reimer et Benkenstein, 2018). En ce qui concerne les restaurants, les opérateurs de téléphonie mobile et les concerts de jeunes adultes semblent toutefois aussi susceptibles que les autres adultes de vivre ces expériences. De plus, cette catégorie de répondants est appropriée au contexte de l'étude. Les jeunes adultes sont très familiers avec le bouche-à-oreille électronique et les ACLs (Choi, Hwang, et McMillan, 2008 ; Reimer et Benkenstein, 2018).

Comme l'indique Ettis (2008, p. 200) « *pour des raisons de validité statistique (normalité de la distribution des variables dépendantes), il est nécessaire de cibler au moins 30 sujets à chaque traitement expérimental* ». La condition « rouge » a été traitée par 41 répondants et la condition « sans couleur » par 40 répondants. Nous n'avons rencontré aucun incident au cours de la collecte (panne informatique, durée de réponse extrêmement courte ou extrêmement longue, etc.) justifiant le retrait des données d'un participant.

Lorsque l'étude vise à examiner l'influence de la couleur, il est indispensable de contrôler la vision des répondants (Hagtvedt et Brasel, 2017). Comme Wilms et Oberfeld (2018), nous avons effectué un contrôle pour nous assurer de la bonne vision des répondants. Aucun des participants n'a déclaré souffrir d'un problème de vision.

1.7 Le questionnaire

1.7.1 La structure du questionnaire

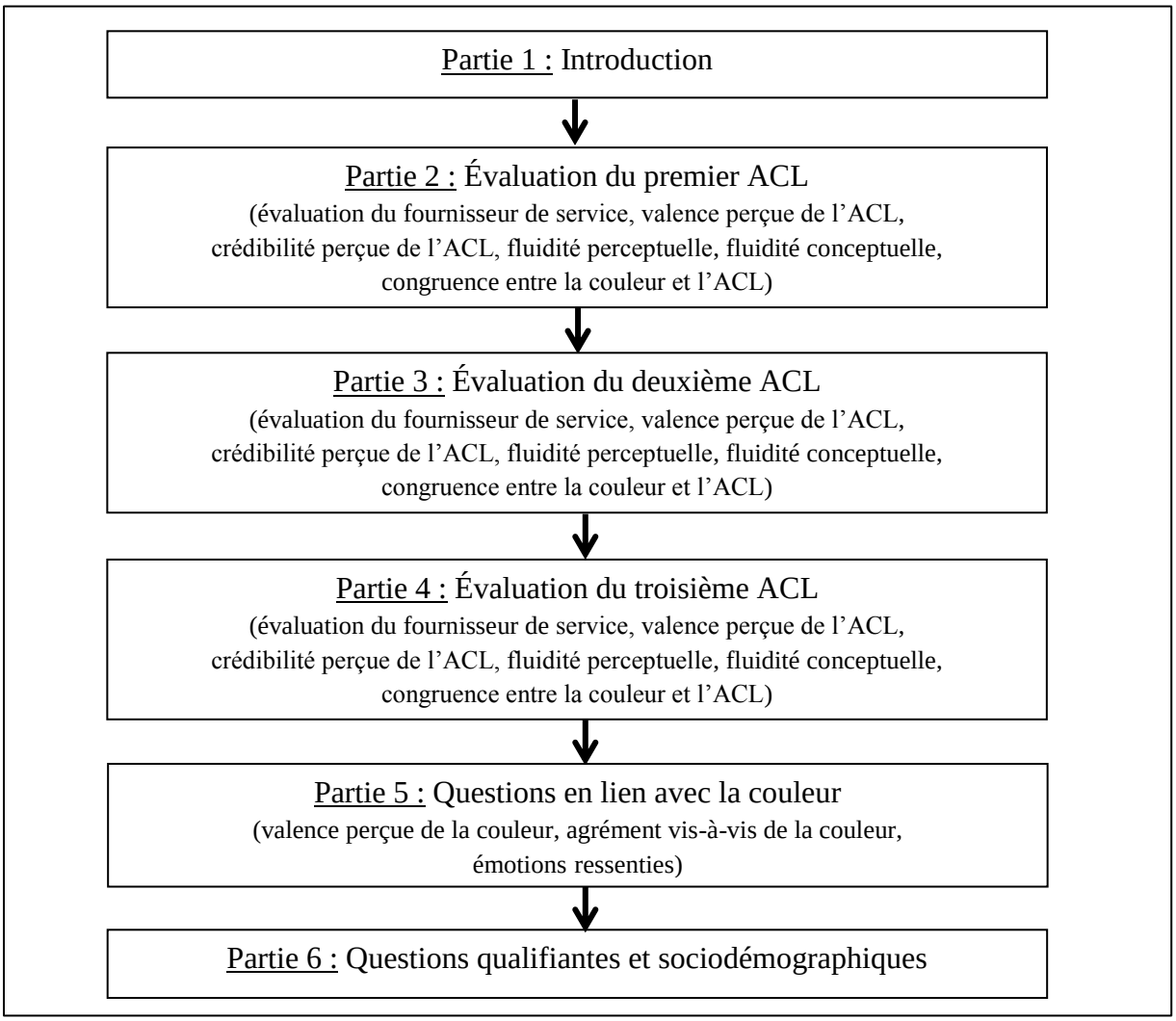
Le questionnaire est structuré en six parties principales. L'introduction constitue la première partie du questionnaire. Elle vise à présenter aux participants de façon évasive le sujet de l'étude. Ils ne doivent pas pouvoir deviner l'objet précis de l'étude et les manipulations à l'œuvre. Il est donc seulement indiqué que « *[…] nous nous intéressons à votre opinion concernant les avis laissés par les consommateurs sur Internet […]* ». La couleur n'est pas évoquée. Nous indiquons les consignes et précisons « *qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses et que seule votre opinion personnelle compte.* » L'objectif est de diminuer l'intervention d'éventuels biais (biais de désirabilité sociale, ou encore des effets de demande).

Dans la deuxième partie les répondants sont exposés au premier ACL puis évaluent les variables dépendantes et plusieurs variables de contrôle (nous justifions le recours à ces variables de contrôle à la suite de cette sous-section) : le fournisseur du service, la valence perçue de l'ACL, la crédibilité perçue de l'ACL, la fluidité perceptuelle, la fluidité conceptuelle et la congruence perçue entre la couleur et l'ACL. Ensuite, les participants sont exposés au deuxième ACL et répondent aux mêmes questions. Il en est de même pour la quatrième partie où les participants évaluent le dernier ACL.

Viennent ensuite quelques questions relatives à la couleur. Au cours de cette partie, les répondants sont exposés à un écran affichant un fond totalement rouge ou totalement blanc respectivement à leur condition expérimentale. L'objectif est de vérifier la valence perçue de la couleur (par une liste de pensées et une échelle), de mesurer l'agrément vis-à-vis de la couleur et de mesurer les émotions ressenties (avec l'échelle *PAD*[88]).

Enfin, dans une dernière partie, les participants renseignent des informations qualifiantes et relatives aux données sociodémographiques. La figure 50 présente de manière synthétique la structure du questionnaire de cette première étude expérimentale.

Figure 50 : Structure du questionnaire de l'étude expérimentale 1



[88] Modèle développé par Mehrabian et Russel (1974) afin de mesurer l'état émotionnel des individus (*Pleasure*, *Arousal* et *Dominance*)

1.7.2 L'administration du questionnaire

Les questionnaires ont été administrés en face à face dans la salle informatique de l'IUT de Metz, convertie en salle d'expérimentation pour l'occasion. Le questionnaire était au format papier. Les stimuli étaient quant à eux affichés sur l'écran de chaque ordinateur. Ce mode de recueil permet à l'ensemble des répondants de participer à l'expérimentation dans des conditions similaires.

La couleur des murs de la pièce est par exemple identique pour l'ensemble des répondants (gris neutre). Avec une administration du questionnaire par Internet, certains répondants pourraient participer à l'étude dans une pièce totalement rouge et d'autres dans une pièce totalement verte. Cette différence notable influence (et biaise) probablement les résultats d'étude à propos de la couleur. Cette suggestion s'appuie sur les travaux de Choi *et al.* (2016) qui montrent des effets de la couleur des murs sur les comportements des salariés en entreprise.

Ce mode de collecte semble donc particulièrement approprié à cette étude. Il nécessite néanmoins de la rigueur et de la structuration afin d'assurer la fiabilité des résultats. Par exemple, les consignes orales fournies aux participants au moment de leur entrée en salle étaient strictement identiques tout au long de la collecte.

2. Mesures, analyses et résultats

Dans cette seconde section, nous exposons les différentes mesures retenues, présentons et justifions le contrôle de certaines variables, indiquons l'analyse statistique mise en œuvre et annonçons les résultats de cette première expérimentation.

2.1 Les instruments de mesure

2.1.1 La sélection des instruments de mesure

À l'exception d'une mesure indirecte présente en début de questionnaire, les instruments de mesure mobilisés dans cette étude ont été prélevés dans des recherches antérieures avant d'être adaptés pour certains d'entre eux au contexte des ACLs. Nous nous appuyons donc avant tout sur des mesures reconnues et validées par la littérature. Il s'agit essentiellement d'échelle de Likert ou d'Osgood (des échelles sémantiques différentielles) en

7 points. L'échelle impaire permet aux répondants d'indiquer leur position centriste (neutre). En science de gestion, il est couramment accepté de considérer ces échelles ordinales comme des échelles d'intervalles (Roussel, 2005). Cet usage permet d'appliquer aux résultats davantage de tests statistiques.

Nous avons cherché à mobiliser le plus souvent possible des échelles de mesure construites en français. Dans le contexte des ACLs elles se révèlent relativement rares. Lorsque les échelles sont uniquement disponibles dans une version anglaise, nous avons mis en place une procédure de traduction / rétro-traduction. Comme conseillé par Angot et Milano (2007), ce processus a été effectué en trois étapes. Tout d'abord, une traduction de l'échelle de l'anglais au français, puis la traduction de la nouvelle échelle en français en anglais, enfin la vérification que l'échelle obtenue en anglais est fidèle et conforme à la version anglaise originale.

La fiabilité des échelles de mesure composées de trois items ou plus a été vérifiée par le biais de l'alpha de Cronbach. Cet indicateur permet de s'assurer que les items d'une échelle mesurent bien un même phénomène (Evrard *et al.*, 2009). Dans le cadre d'une étude confirmatoire, la fiabilité est dite satisfaisante lorsque la valeur de l'alpha de Cronbach est au moins égale à 0,70 (Hair *et al.*, 2009). En ce qui concerne les échelles composées de deux items, nous avons mesuré le coefficient de corrélation de Pearson afin de s'assurer de la fiabilité de la mesure (coefficient au moins égal à 0,70).

Nous allons maintenant présenter les différents instruments de mesure mobilisés dans cette première étude. Ils permettent d'apprécier l'effet de la couleur sur la perception de l'ACL lui-même (sa valence) mais également sur l'évaluation du fournisseur de service objet de l'ACL (le restaurant, l'opérateur de téléphonie mobile ou le concert). Dans cette première étude expérimentale, les variables dépendantes sont donc centrées sur les évaluations des répondants.

2.1.2 Les mesures des variables dépendantes

2.1.2.1 La valence perçue de l'avis de consommateur en ligne

La valence des ACLs est une caractéristique importante pour les sites de vente en ligne. Elle a fait l'objet de nombreuses études (par exemple Askalidis *et al.*, 2017 ; Casaló *et al.*, 2015 ; Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Kostyra *et al.*, 2015 ; Schlosser, 2011 ; Wilms et

Oberfeld, 2018 ; Yin *et al.*, 2014) et par la suite de plusieurs méta-analyses (par exemple Floyd *et al.*, 2014 ; Purnawirawan *et al.*, 2015).

La valence perçue de l'ACL a été mesurée à l'aide des recherches de Floh *et al.* (2013) et Yin *et al.* (2014). L'échelle est au format sémantique différentiel en 7 points de -3 à +3 (« *Nous aimerions savoir ce que vous pensez personnellement de cet avis. Merci d'évaluer cet avis sur une échelle allant de …* »). Elle est unidimensionnelle et contient deux items de « Très négatif » à « Très positif » et de « Très défavorable » à « Très favorable ». L'échelle est en anglais, un processus de traduction / rétro-traduction a été mis en œuvre.

2.1.2.2 L'évaluation du fournisseur

L'objectif de l'étude est d'examiner l'influence de la couleur sur l'évaluation de l'ACL lui-même, mais également d'étendre cette étude à un autre attribut directement lié à l'ACL, à savoir le fournisseur de service objet de l'ACL.

L'évaluation du fournisseur de service (c'est-à-dire du restaurant, de l'opérateur de téléphonie mobile ou du concert) a été évaluée à l'aide d'une mesure indirecte. Ce type de mesures évaluatives est mobilisé depuis de multiples années en psychologie cognitive pour examiner l'attention, la mémoire et les processus de traitement (Kop et Chassard, 2005). La psychologie sociale les a ensuite adoptées. Désormais c'est le marketing, qui depuis quelques années commence à avoir recours à ce type d'évaluations indirectes. Leur usage demeure néanmoins encore peu courant (Trendel et Warlop, 2005). Il permet pourtant « *d'établir les préférences d'une personne, indépendamment de ce que cette personne prétend ou croit apprécier* » (Corneille, 2010, p. 166). Trendel et Warlop (2005, p. 78) proposent d'utiliser « *un protocole de recueil de données non centré directement sur l'objet d'investigation* ».

Afin de mesurer l'évaluation du fournisseur de service par les participants, ces derniers sont invités à se projeter en lieu et place du rédacteur de l'ACL. Ils doivent ainsi évaluer le fournisseur de service de la même manière que s'ils venaient de vivre réellement l'expérience. Pour ce faire, nous leur indiquons (dans le cas de l'ACL concernant le restaurant) : « *L'avis que vous voyez affiché sur l'écran de l'ordinateur devant vous a été rédigé par un consommateur qui s'est rendu et a mangé dans un restaurant. Le rédacteur de cet avis a oublié de mettre une note. D'après cet avis qu'il a laissé sur une plateforme d'avis en ligne, quelle note pensez-vous qu'il aurait donnée ?* »

Afin d'aider encore davantage les répondants dans la démarche de projection, nous avons reproduit une notation présentée avec cinq étoiles (figure 51). Il s'agit du système de notation le plus courant sur les sites d'ACLs (Mudambi et Schuff, 2010 ; Wang, Cunningham, et Eastin, 2015).

Figure 51 : Notation de une à cinq étoiles utilisée dans le questionnaire de l'étude expérimentale 1

☐ ★☆☆☆☆
☐ ★★☆☆☆
☐ ★★★☆☆
☐ ★★★★☆
☐ ★★★★★

2.1.3 Les mesures des variables de contrôle

2.1.3.1 La crédibilité perçue de l'avis de consommateur en ligne

Le recours à une couleur de fond dans le contexte des ACLs pourrait être inattendu et entraîner un effet de nouveauté. Parmi les 70 sites d'ACLs examinés dans notre étude exploratoire (en 2017), aucun n'a recours à différentes couleurs de fond. Afficher dans une certaine couleur un élément ordinairement présenté sans couleur (*i.e.* en blanc) pourrait donc déclencher chez les récepteurs du message un effet de nouveauté (Puccinelli *et al.*, 2013). Cette présentation inhabituelle pourrait ainsi réduire la crédibilité envers les ACLs. En sachant que dans le cadre du bouche-à-oreille électronique la crédibilité envers la source d'information est particulièrement importante pour les lecteurs (Wang, Cunningham, et Eastin, 2015), nous l'avons examinée au sein de notre étude. L'objectif est de s'assurer que l'utilisation d'un fond rouge n'affecte pas la crédibilité perçue des ACLs.

La crédibilité perçue de l'ACL a été mesurée à l'aide de l'échelle de Qiu, Pang, et Lim (2012). Ces derniers ont utilisé l'échelle de Cheung *et al.* (2009) puis l'ont adaptée au contexte des ACLs. L'échelle est au format sémantique différentiel en 7 points de 1 à 7 (« *Toujours à propos du même avis affiché sur l'écran de l'ordinateur devant vous, diriez-vous que cet avis est :* »). Elle est unidimensionnelle et contient trois items de « Pas du tout digne de confiance » à « Très digne de confiance », de « Pas du tout fiable » à « Très fiable »

et de « Pas du tout crédible » à « Très crédible ». L'échelle est en anglais, un processus de traduction / rétro-traduction a été mis en œuvre.

2.1.3.2 La fluidité conceptuelle

La conception alternative (fondée sur le processus de *mésattribution* de l'affect) montre que l'utilisation de certaines couleurs est susceptible d'avoir l'effet inverse à celui escompté. Ces résultats s'expliquent par une certaine facilité de traitement et une fluidité conceptuelle ressenties par les individus exposés à la correspondance entre la valence du message et celle de son contexte de présentation (la couleur de fond). Cette fluidité induirait le ressenti d'un affect positif que les répondants *mésattribueraient* au message qu'ils évaluent, au lieu de l'attribuer à la facilité de traitement ressentie (Winkielman *et al.*, 2003), les conduisant *in fine* à percevoir de façon moins négative le message négatif.

Afin de savoir si ce processus sous-jacent expliquant l'influence de la couleur est à l'œuvre dans le cadre de notre étude, nous avons contrôlé la fluidité conceptuelle. L'absence de différence du niveau de fluidité conceptuelle en fonction de la couleur de fond signifierait alors que les mécanismes suggérés par la conception alternative n'interviennent pas.

La mesure de la fluidité conceptuelle est adaptée des échelles de Sela, Wheeler, et Sarial-Abi (2012) et Seo et Scammon (2017). L'échelle est au format Likert en 7 points de 1 à 7 (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »). Elle est unidimensionnelle et contient trois items de « *La signification de la couleur de fond de cet avis aide à comprendre le message* », « *La signification de la couleur de fond de cet avis est utile pour comprendre le message* » et « *La signification de la couleur de fond de cet avis facilite la compréhension du message* ». L'échelle est en anglais, un processus de traduction / rétro-traduction a été mis en œuvre.

2.1.3.3 La fluidité perceptuelle

Pour approfondir l'examen des processus sous-jacents expliquant l'influence des couleurs, en plus de la fluidité conceptuelle, nous contrôlons la fluidité perceptuelle. Elle est susceptible de constituer un autre mécanisme permettant d'expliquer l'influence de la couleur en communication persuasive (Kareklas *et al.*, 2019). Dans le contexte de la publicité par exemple, accroître la fluidité perceptuelle du message conduit les consommateurs à avoir une attitude plus favorable envers la marque (Lee et Labroo, 2004). White, Macdonnell, et Dahl

(2011) quant à eux montrent que la fluidité perceptuelle d'un message constitue une variable médiatrice de la relation entre le degré de contraste (entre les couleurs de texte et de fond) du message et les intentions comportementales.

La fluidité perceptuelle de l'ACL a été mesurée à l'aide de l'échelle de Huang *et al.* (2018). Ces derniers ont adapté au contexte des ACLs l'échelle de mesure mobilisée par Novemsky *et al.* (2007). L'échelle est au format sémantique différentiel en 7 points de -3 à +3 (« *Diriez-vous que cet avis (affiché sur l'écran de l'ordinateur devant vous) est :* »). Elle est unidimensionnelle et contient deux items de « Un avis difficile à lire » à « Un avis facile à lire », et de « Un avis pas du tout lisible » à «Un avis très lisible ». L'échelle est en anglais, un processus de traduction / rétro-traduction a été mis en œuvre.

2.1.3.4 La congruence perçue entre la couleur de fond et l'avis de consommateur en ligne

La congruence perçue peut se référer à « *la capacité d'un stimulus à renforcer le sens du message auquel il est associé* » (Lichtlé, 2002a, p. 26). La congruence perçue entre la couleur de fond et l'ACL pourrait être plus élevée dans la condition où l'ACL négatif est affiché sur un fond rouge. La couleur et l'ACL partageraient alors des significations de même valence (négative). Le rouge perçu comme une couleur à valence négative pourrait « renforcer le sens » négatif de l'ACL.

Dans le contexte de la couleur, accroître la congruence (entre la couleur et le message) conduit aussi généralement à améliorer les évaluations des consommateurs. Dans des conditions spécifiques toutefois, l'incongruence peut conduire à des évaluations des consommateurs plus favorables. Par exemple, selon le niveau de motivation du consommateur (fan ou non fan d'une équipe), c'est respectivement la congruence ou l'incongruence entre la couleur de l'équipe et la couleur de la marque sponsor qui conduit à une attitude plus favorable envers la marque (Henderson *et al.*, 2019).

Il paraît donc nécessaire de contrôler cette variable. La congruence perçue comprend deux dimensions : la pertinence et les attentes (Heckler et Childers, 1992). Cette conceptualisation bidimensionnelle a été retenue par des études antérieures (Lee et Mason, 1999). L'échelle de la congruence entre la couleur de fond et le message (ACL) est ainsi adaptée des travaux de Heckler et Childers (1992). Elle est au format sémantique différentiel en 7 points de -3 à +3 (« *Je pense que la couleur de fond de cet avis est :* »). Elle est

unidimensionnelle et contient deux items de « Inattendue » à « Attendue » et de « Non pertinente » à « Pertinente ».

La présentation du bloc de mesures développé précédemment était répétée trois fois. Les participants répondaient à ces questions une première fois pour l'ACL concernant le restaurant, une seconde fois pour l'ACL à propos de l'opérateur de téléphonie mobile, et enfin, une dernière fois pour l'ACL au sujet du concert. Le bloc de mesures lié aux couleurs (présenté ci-dessous) a, quant à lui, été administré une seule fois aux répondants (avant les questions relatives aux données sociodémographiques).

2.1.3.5 La valence perçue de la couleur de fond

L'association entre la couleur rouge et la valence négative est soutenue par la littérature (Bargh, 1992 ; Caivano, 1998 ; De Bock *et al.*, 2013 ; Koenigstorfer *et al.*, 2014), par notre étude exploratoire et par notre étude pilote. Nous souhaitons à nouveau vérifier que le rouge est perçu comme une couleur à valence négative au cours de cette première étude expérimentale. Conformément à notre cadre théorique (conception courante ou alternative) la valence de la couleur de fond est à l'origine de l'effet potentiel de la couleur dans le cadre des ACLs.

La valence perçue de la couleur a été mesurée par une liste de pensées selon les travaux de Cacioppo, Glass, et Merluzzi (1979) et Cacioppo, von Hippel, et Ernst (1997). Cette mesure a été doublée par une autre mesure à l'aide d'une échelle à un seul item (provenant de Zhang *et al.*, 2010). Concernant la liste de pensées, nous avons tout d'abord demandé à chaque participant d'indiquer les « *pensées qui lui viennent à l'esprit quand il regarde la couleur affichée à l'écran* », puis « *d'indiquer pour chaque pensée s'il s'agit d'une pensée plutôt négative ou positive* ». Concernant l'échelle, elle au format sémantique différentiel en 7 points de -3 à +3 (« *La couleur que vous voyez affichée sur l'écran de l'ordinateur vous évoque plutôt quelque chose de :* « *Négatif* » à « *Positif* » »).

2.1.3.6 L'agrément vis-à-vis de la couleur de fond

« *L'agrément peut être défini comme le caractère plaisant d'un stimulus.* » (Lichtlé, 2002a, p. 26). L'agrément des couleurs pourrait être un des mécanismes à l'œuvre expliquant l'influence observée des couleurs (Lichtlé, 2002a). « *La littérature sur les préférences en*

matière de couleur a montré que les goûts des individus varient fortement dans ce domaine. » (Lichtlé, 2002a, p. 25). Dans le bouche-à-oreille électronique, l'agrément vis-à-vis des couleurs est susceptible d'avoir des effets sur la perception du rédacteur du message et l'attitude envers le message (Yang et Li, 2016). Nous avons donc souhaité contrôler cette variable.

L'agrément vis-à-vis de la couleur a été mesuré à l'aide de l'échelle de Lichtlé (2002a). L'échelle est au format sémantique différentiel en 7 points de -3 à +3 (« *À propos de cette couleur (affichée sur l'écran de l'ordinateur), vous diriez plutôt :* »). Elle est unidimensionnelle et contient un item de « Je n'aime pas du tout cette couleur » à « J'aime beaucoup cette couleur ».

2.1.3.7 Les émotions véhiculées par la couleur de fond

Les émotions véhiculées par la couleur de fond ont été mesurées à l'aide de l'échelle de Mehrabian et Russel (1974). Nous utilisons la version française de cette échelle en nous appuyant sur les travaux de Lichtlé (2002a) qui l'a mobilisée pour étudier les effets de la couleur dominante d'une annonce publicitaire écrite. Cette échelle de mesure comprend trois dimensions : le plaisir (« *Pleasure* »), l'éveil (ou activation « *Arousal* ») et la dominance (« *Dominance* »).

Recourir à cette échelle permet tout d'abord de mesurer et de contrôler par une autre approche la valence perçue des couleurs. La composante « Plaisir » peut en effet être considérée comme un prédicteur de la valence perçue du stimulus. Elle a la qualité de pouvoir évaluer la valeur positive et négative d'un stimulus par le ressenti des individus (Bakker *et al.*, 2014).

Outre ce contrôle, la mesure permet de répliquer les études antérieures au sujet de l'influence de la couleur sur l'éveil et sur la dominance soutenue dans d'autres contextes. À savoir, le rouge devrait accroître l'éveil des participants (Kuller, Mikellides, et Janssens, 2009 ; Wilms et Oberfeld, 2018), tandis que nous ne devrions pas observer d'effet des couleurs sur la dimension dominance (Olney, Holbrook, et Batra, 1991).

Les émotions véhiculées par la couleur de fond ont donc été mesurées à l'aide de l'échelle de Lichtlé (2002a) (traduite du travail de Mehrabian et Russel (1974)). Elle est au format sémantique différentiel en 9 points de -4 à +4 (« *Quand vous regardez la couleur affichée sur l'écran de l'ordinateur devant vous, vous vous sentez* : »). Elle est

tridimensionnelle (mesure du plaisir (P), de l'éveil (« *arousal* » A) et de la dominance (D)). Elle contient treize items. La dimension Plaisir est évaluée à travers trois items : de « Ennuyé(e) » à « Diverti(e) », de « Contrarié(e) » à « Content(e) » et de « Pessimiste » à « Optimiste ». La dimension Éveil est évaluée à travers quatre items : de « Anxieux(se) » à « Serein(e) », de « Tendu(e) » à « Détendu(e) », de « Nerveux(se) » à « Décontracté(e) » et de « Enervé(e) » à « Calme ». La dimension Dominance est évaluée à travers six items : de « Contrôlant(e) » à « Contrôlé(e) », de « Influent(e) » à « Influencé(e) », de « Maître de vous-même » à « Pris en charge », de « Important(e) » à « Impressionné(e) », de « Dominant(e) » à « Dominé(e) », de « Autonome » à « Guidé(e) ».

2.1.3.8 La vision des couleurs

Comme Wilms et Oberfeld (2018), nous avons effectué un contrôle pour nous assurer que les répondants avaient une vision normale des couleurs. La vision des couleurs a été contrôlée à l'aide d'une question ouverte : « *À votre connaissance, avez-vous un problème de vision des couleurs ? Si oui, merci d'indiquer lequel.* »

Pour chacun des trois ACLs présentés successivement dans l'expérimentation, nous avons donc mesuré auprès des participants : l'évaluation du fournisseur de service (note cinq étoiles) et la valence perçue de l'ACL (très négatif / très positif ; très défavorable / très favorable).

Après avoir mesuré les variables dépendantes, nous avons contrôlé la crédibilité perçue de l'ACL, la fluidité perceptuelle, la fluidité conceptuelle, la congruence perçue (entre la couleur et l'ACL), la valence perçue de la couleur, l'agrément vis-à-vis de la couleur, les émotions véhiculées par la couleur (*PAD*) et la vision des couleurs.

2.2 La vérification de la manipulation

2.2.1 La vision des couleurs

Une question ouverte nous a permis de contrôler la vision des couleurs. L'intégralité des répondants a déclaré ne pas avoir de problème de vision des couleurs. Les réponses des 81 participants ont donc été préservées dans les analyses.

2.2.2 La valence perçue de la couleur

La valence perçue de la couleur a été mesurée à l'aide de trois instruments de mesures complémentaires (le nombre de pensées positives et négatives, l'échelle de la valence perçue adaptée de Zhang *et al.* (2010) et la composante « Plaisir » de la mesure des émotions ressenties (*PAD* de Mehrabian et Russel, 1974).

D'après le nombre de pensées, le rouge est perçu comme une couleur à valence plus négative que le blanc. Le nombre de pensées négatives est en effet supérieur dans la condition avec un fond rouge ($\bar{x}$ = 2,81 ; σ = 1,35) comparativement à la condition « sans couleur » ($\bar{x}$ = 1,53 ; σ = 1,39) ($t(79) = 4{,}20$; $p < 0{,}001$). Le nombre de pensées positives est, quant à lui, supérieur dans la condition « sans couleur » ($\bar{x}$ = 1,98 ; σ = 1,75) par rapport à un fond rouge ($\bar{x}$ = 0,78 ; σ = 1,01) ($t(79) = -3{,}78$; $p < 0{,}001$). Le nombre de pensées total est identique dans les deux conditions (rouge : $\bar{x}$ = 3,59 ; σ = 1,32 ; blanc : $\bar{x}$ = 3,50 ; σ = 2,28 ; $t(79) = 0{,}21$; $p = 0{,}837$). Une différence significative du nombre de pensées aurait pu suggérer que la couleur de fond de la page influence le niveau de traitement (Cacioppo *et al.*, 1979 ; Cacioppo *et al.*, 1997). La différence de pensées (le nombre de pensées positives moins le nombre de pensées négatives) divisée par le nombre total de pensées donne un ratio négatif dans la condition avec un fond rouge ($\bar{x}$ = -0,61 ; σ = 0,49) et un ratio positif dans la condition avec un fond blanc ($\bar{x}$ = 0,20 ; σ = 0,63) ($t(79) = -6{,}47$; $p < 0{,}001$). Sans surprise, ce dernier résultat indique la même tendance que celui du nombre de pensées positives moins le nombre de pensées négatives puisque le nombre total de pensées déclarées par les participants est similaire entre les deux conditions.

D'après l'échelle de mesure de la valence perçue de la couleur, dans la condition rouge, la couleur est davantage perçue comme une couleur à valence négative ($\bar{x}$ = -1,85 ; σ = 1,42) comparée à la condition « sans couleur » ($\bar{x}$ = 0,93 ; σ = 1,65) ($t(79) = -8{,}11$; $p < 0{,}001$). Au regard de la valeur centrale de l'échelle (0), le rouge est également perçu plus négativement que cette dernière ($\bar{x}$ = -1,85 ; σ = 1,42) ($t(40) = -8{,}34$; $p < 0{,}001$). Le blanc obtient un résultat légèrement (mais toutefois significativement) plus positif ($\bar{x}$ = 0,93 ; σ = 1,65) que la valeur centrale (0) ($t(39) = 3{,}54$; $p = 0{,}001$). Par conséquent, dans les prochaines études nous sélectionnerons et vérifierons que la couleur adoptée en guise de condition dite « sans couleur » est effectivement perçue de manière neutre.

Enfin, la composante « Plaisir » peut être considérée comme un prédicteur de la valence du stimulus. Elle a la qualité de pouvoir évaluer la valeur positive ou négative d'un stimulus par le ressenti des individus (Bakker, van der Voordt, Vink, et de Boon, 2014). L'alpha de Cronbach obtenu pour la composante « Plaisir » de l'échelle *PAD* est supérieur à 0,70 ($\alpha = 0{,}822$). La cohérence interne de cette échelle composée de trois items est satisfaisante. Le niveau de plaisir ressenti lors de l'exposition à un écran avec un fond de couleur rouge est inférieur ($\bar{x} = -0{,}98$; $\sigma = 1{,}35$) à celui ressenti lors de l'exposition à un fond d'écran blanc ($\bar{x} = 0{,}41$; $\sigma = 1{,}79$) ($t(79) = -3{,}96$; $p < 0{,}001$). Cet indicateur soutient les précédents résultats, le rouge est associé à une valence plus négative que le blanc et que la valeur centrale de l'échelle (0).

Dans cette première partie, nous nous sommes donc assuré que l'ensemble des participants n'avait pas de problème de vision des couleurs. Nous avons aussi vérifié la valence perçue des couleurs. Le rouge a une valence perçue négativement (comparée à une valence neutre) et plus négativement que le blanc (la condition « sans couleur »). Suite à ces vérifications, nous présentons les résultats des effets de la couleur de fond de la page d'un ACL sur les évaluations des participants.

2.3 Les effets de la couleur de fond sur les évaluations des consommateurs

Cette étude expérimentale porte un intérêt tout particulier aux évaluations des consommateurs. Les mesures mobilisées permettent d'apprécier les évaluations des participants envers l'ACL (*i.e.* la valence perçue), et envers le fournisseur de service objet de l'ACL.

Afin d'examiner un potentiel lien entre la couleur de fond de toute la page et les réponses des consommateurs, nous avons réalisé une analyse de variance mixte (*Mixed ANOVA*) avec deux facteurs : un facteur intra-sujets (la catégorie de service : restaurant, opérateur de téléphonie mobile et concert) et un facteur inter-sujets (la couleur de fond : rouge et sans couleur c'est-à-dire blanc).

2.3.1 Test de l'influence de la couleur de fond d'un avis de consommateur en ligne sur l'évaluation du fournisseur de service

Nous reprenons ci-dessous les hypothèses testées au cours de cette sous-section.

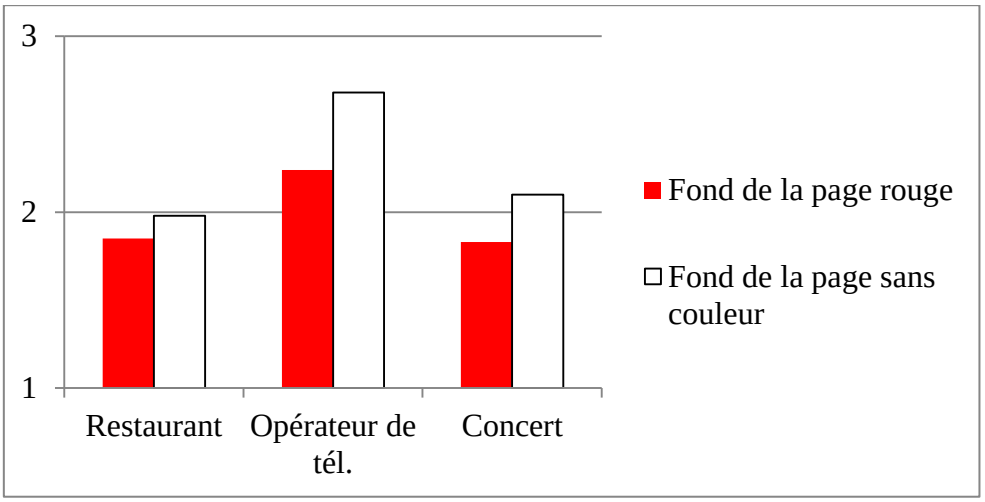
H1-b : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre une évaluation du fournisseur plus négative que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H1 alt.-b : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre une évaluation du fournisseur moins négative que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

Les résultats montrent qu'il existe un effet simple de la couleur de fond de la page sur l'évaluation du fournisseur de service. La note sur cinq attribuée par les répondants aux fournisseurs de service est significativement ($F(1, 79) = 6{,}59$; $p = 0{,}012$; $\eta_p^2 = 0{,}077$) plus faible lorsque le fond de l'ACL est rouge ($\bar{x} = 1{,}98$; $\sigma = 0{,}696$) comparé à l'absence de couleur (*i.e.* fond blanc) ($\bar{x} = 2{,}23$; $\sigma = 0{,}585$).

Le graphique ci-dessous (figure 52) illustre le fait que les participants évaluent moins favorablement les fournisseurs de services lorsqu'ils lisent un ACL sur un fond de page rouge comparativement à un fond de page sans couleur. L'axe vertical du graphique est gradué de 1 à 3 afin de rendre plus lisibles les résultats. Les participants évaluaient effectivement de 1 à 5 le fournisseur de service.

Figure 52 : (Graphique) Résultats de l'influence de la couleur de fond de la page sur l'évaluation du fournisseur de service



L'objectif principal de cette recherche doctorale est d'examiner l'effet de la couleur de fond des ACLs sur les réponses des consommateurs. Nous précisons toutefois succinctement que les résultats montrent un effet simple de la catégorie de service sur l'évaluation du fournisseur de service ($F(2, 158) = 23{,}41$; $p < 0{,}001$; $\eta_p^2 = 0{,}229$). Plus précisément, le restaurant ($\bar{x} = 1{,}91$; $\sigma = 0{,}574$) obtient des notes inférieures à l'opérateur de téléphonie mobile ($\bar{x} = 2{,}46$; $\sigma = 0{,}690$) ($F(1, 80) = 16{,}46$; $p < 0{,}001$) mais pas significativement différentes du concert ($\bar{x} = 1{,}94$; $\sigma = 0{,}749$) ($F(1, 80) = 0{,}07$; $p = 0{,}787$). L'opérateur de téléphonie mobile est quant à lui mieux évalué que le concert ($F(1, 80) = 28{,}19$; $p < 0{,}001$).

L'interaction entre la couleur de fond et la catégorie de service sur l'évaluation du service n'est pas significative ($F(2, 158) = 1{,}55$; $p = 0{,}216$; $\eta_p^2 = 0{,}019$). Cela indique que la force et le sens des effets de la couleur de fond de l'ACL sur l'évaluation du fournisseur de service ne sont pas différents selon la catégorie de service.

Suite à ces résultats, l'hypothèse H2-a est supportée et l'hypothèse H2 alt.-a n'est pas supportée. Ainsi, un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre une évaluation du fournisseur plus négative que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur.

2.3.2 Test de l'influence de la couleur de fond d'un avis de consommateur en ligne sur la valence perçue de l'ACL

Nous reprenons ci-dessous les hypothèses testées au cours de cette sous-section.

H1-a : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative est perçu plus négativement que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

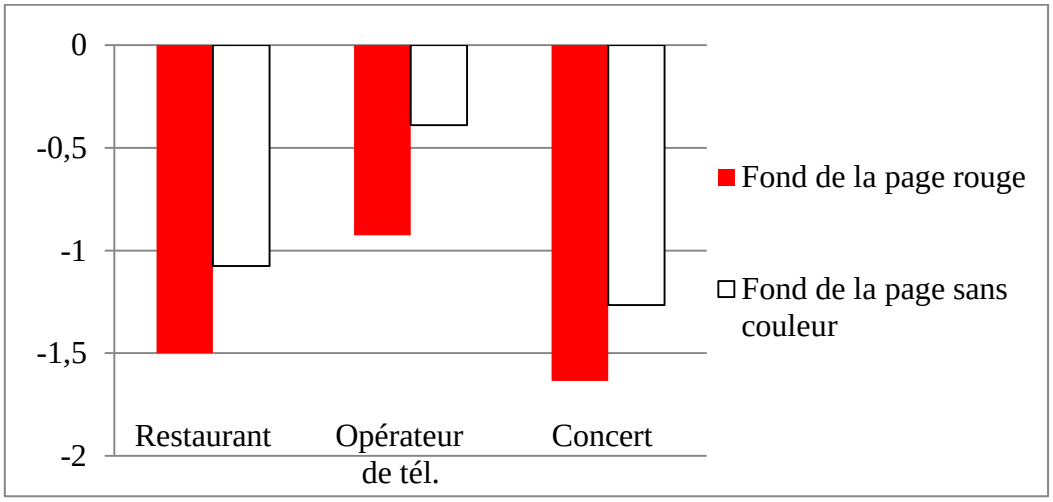
H1 alt.-a : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative est perçu moins négativement que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

L'utilisation du coefficient de corrélation de Pearson confirme la corrélation entre les deux items de la mesure ($r(81) = 0{,}905$; $p < 0{,}001$). Nous avons donc utilisé le score moyen des deux items (de « très négatif » à « très positif » et de « très défavorable » à « très

favorable ») pour mener l'analyse. Cette dernière met en évidence un effet simple de la couleur de fond de la page de l'ACL ($F(1, 79) = 9{,}08$; $p = 0{,}003$; $\eta_p^2 = 0{,}103$) sur la valence perçue de l'ACL. Un fond de page rouge ($\bar{x} = -1{,}35$; $\sigma = 1{,}057$) conduit à une perception de la valence de l'ACL plus négative par rapport à un fond sans couleur ($\bar{x} = -0{,}91$; $\sigma = 0{,}892$).

Le graphique ci-dessous (figure 53) illustre le fait que les participants qui lisent un ACL sur un fond de page rouge comparativement à un fond sans couleur évaluent l'ACL de manière plus négative. L'axe vertical du graphique est gradué de 0 à -2 afin de rendre plus lisibles les résultats. L'échelle était en sept points (de -3 à +3).

Figure 53 : (Graphique) Résultats de l'influence de la couleur de fond de la page sur la valence perçue de l'ACL



Les résultats indiquent à nouveau un effet simple de la catégorie de service ($F(2, 158) = 17{,}76$; $p < 0{,}001$; $\eta_p^2 = 0{,}184$) sur la valence perçue de l'ACL. Ce dernier suit la même tendance que l'effet de la catégorie de service sur l'évaluation du fournisseur de service.

Nous pouvons aussi noter l'absence d'interaction entre la couleur de fond de la page et la catégorie de service sur la valence perçue de l'ACL ($F(2, 158) = 1{,}186$; $p = 0{,}830$; $\eta_p^2 = 0{,}002$).

Nous concluons que l'hypothèse H1-a est supportée et l'hypothèse H1 alt.-a n'est donc pas supportée. Par conséquent, un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative est perçu plus négativement que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur.

En conclusion, cette première étude expérimentale montre des résultats intéressants. Elle met en évidence que, lorsque la couleur de fond d'un ACL est rouge (de valence négative) comparativement à l'absence de couleur (fond blanc de valence plutôt neutre), le fournisseur de service faisant l'objet de l'ACL est évalué moins favorablement et l'ACL est perçu de manière plus négative. Autrement dit, alors que les consommateurs ont lu trois ACLs strictement identiques, le fait de les afficher sur un fond rouge conduit les consommateurs à percevoir les ACLs plus négativement et plus défavorablement, et à évaluer le restaurant, l'opérateur de téléphonie mobile et le concert plus défavorablement.

2.4 Les variables de contrôle

2.4.1 La crédibilité perçue de l'avis de consommateur en ligne

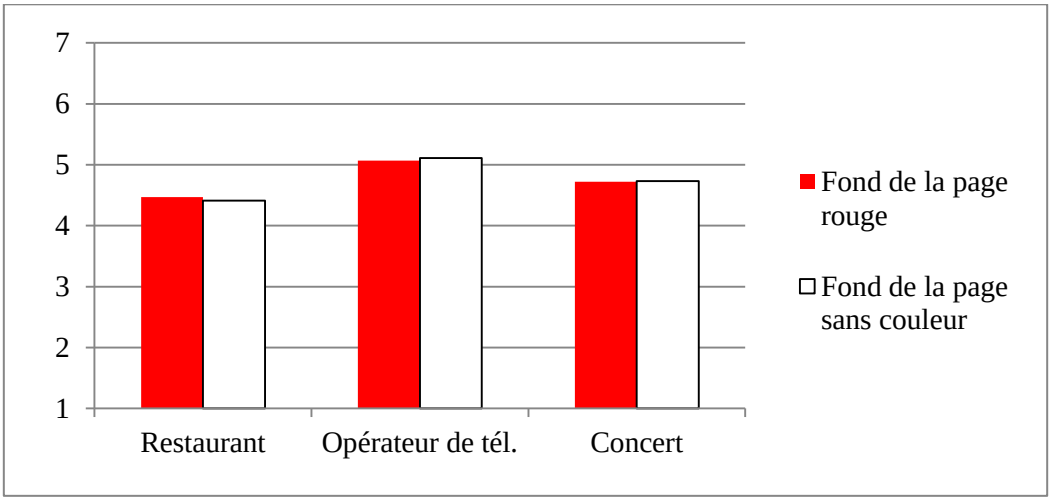
Nous avons tout d'abord vérifié que l'utilisation du rouge n'affecte pas la crédibilité perçue des ACLs.

Cette dernière a été mesurée à l'aide de l'échelle de Qiu *et al.* (2012). Composée de trois items, nous avons mené une analyse de fiabilité. Les résultats suggèrent que la fiabilité des trois items est satisfaisante ($\alpha = 0{,}869$).

L'analyse *Mixed ANOVA* ne montre aucun effet significatif de la couleur de fond de la page (rouge : $\bar{x} = 4{,}75$; $\sigma = 1{,}053$; sans couleur : $\bar{x} = 4{,}75$; $\sigma = 1{,}150$) sur la crédibilité perçue de l'ACL ($F(1, 79) = 0{,}00$; $p = 0{,}986$; $\eta_p^2 = 0{,}000$).

Le graphique ci-dessous (figure 54) illustre ces résultats des effets de la couleur de fond de l'ACL sur la crédibilité perçue de l'ACL. L'échelle était en sept points (de 1 à 7).

Figure 54 : (Graphique) Résultats de l'influence de la couleur de fond de l'ACL sur la crédibilité perçue de l'ACL



Nous observons à nouveau un effet simple de la catégorie de service ($F(2, 158) = 12{,}26$; $p < 0{,}001$; $\eta_p^2 = 0{,}134$) sur la crédibilité perçue de l'ACL. Ce dernier suit la même tendance que l'effet de la catégorie de service sur l'évaluation du fournisseur de service.

Les résultats indiquent aussi l'absence d'interaction entre la couleur de fond de la page et la catégorie de service sur la crédibilité perçue de l'ACL ($F(2, 158) = 0{,}079$; $p = 0{,}924$; $\eta_p^2 = 0{,}001$).

2.4.2 La congruence perçue entre la couleur de fond et l'avis de consommateur en ligne

Comme indiqué au préalable, nous avons voulu contrôler la crédibilité perçue de l'ACL en indiquant qu'un risque d'effet de nouveauté pouvait se produire en exposant les participants à un ACL avec un fond rouge. En effet, les consommateurs n'ont probablement jamais rencontré un ACL avec ce format de présentation. L'exposition à ce stimulus peut ainsi être perçu comme inattendue. Un ACL sur fond blanc constitue davantage la norme de présentation. L'internaute s'attendrait donc légitimement à voir un ACL sur ce fond sans couleur.

Ce précédent développement semble être soutenu par l'analyse distincte des deux items de la mesure. Le premier item (inattendu – attendu) ($F(1, 79) = 22{,}67$; $p < 0{,}001$; $\eta_p^2 = 0{,}223$) montre qu'un ACL présenté sur un fond rouge est en effet plus inattendu

($\bar{x}$ = 3,71 ; σ = 0,233) qu'avec un fond blanc (sans couleur $\bar{x}$ = 5,29 ; σ = 0,236). Si les consommateurs trouvent cette combinaison (ACL négatif et fond rouge) inattendue, ils ne semblent pas pour autant la juger incohérente. Le deuxième item suggère effectivement que les consommateurs ne trouvent pas moins pertinent l'usage d'un fond rouge ($\bar{x}$ = 4,29 ; σ = 1,828) par rapport à un fond blanc ($\bar{x}$ = 4,25 ; σ = 0,831) pour un ACL négatif ($F(1, 79) = 0{,}02$; $p = 0{,}896$; $\eta_p^2 < 0{,}001$). Le rouge pour un ACL négatif n'est donc probablement pas incohérent mais il faudrait un certain temps avant que les consommateurs s'habituent à ce format de présentation, qui pour l'instant est inattendu.

L'analyse montre l'absence d'effet simple de la catégorie de service sur les deux items (inattendu – attendu : $F(2, 158) = 4{,}71$; $p = 0{,}110$; $\eta_p^2 = 0{,}056$; non pertinent – pertinent : $F(2, 158) = 1{,}71$; $p = 0{,}184$; $\eta_p^2 = 0{,}021$) et l'absence d'interaction entre la couleur de fond de la page et la catégorie de service sur la congruence perçue entre la couleur de fond et l'ACL (inattendu – attendu : $F(2, 158) = 7{,}58$; $p = 0{,}171$; $\eta_p^2 = 0{,}088$; non pertinent – pertinent : $F(2, 158) = 3{,}47$; $p = 0{,}134$; $\eta_p^2 = 0{,}042$).

2.4.3 La fluidité conceptuelle

Afin de savoir si la fluidité conceptuelle suggérée par la conception théorique alternative est un processus sous-jacent expliquant l'influence de la couleur dans le cadre de notre étude, nous avons contrôlé cette forme de facilité de traitement. Elle a été mesurée à travers trois items (« *La signification de la couleur de fond de cet avis de consommateur aide à comprendre le message* », « *... est utile pour comprendre ...* » et « *... facilite la compréhension ...* »). Nous avons mené une analyse de fiabilité. Les résultats suggèrent que la fiabilité des trois items est satisfaisante (α = 0,911).

Si le mécanisme suggéré par la conception alternative était seul à l'œuvre au cours de notre étude, les résultats de la valence perçue de l'ACL par exemple auraient été opposés à ceux obtenus. Un ACL présenté avec un fond rouge aurait été évalué moins négativement comparativement à un ACL affiché sur un fond blanc. La fluidité conceptuelle ressentie par les individus exposés à la correspondance entre la valence de l'ACL et celle de la couleur rouge (valence négative) les auraient amenés (*via* l'affect positif ressenti et sa *mésattribution*) à évaluer plus favorablement l'ACL.

Néanmoins, les résultats présentés précédemment ne nous permettent pas d'exclure l'intervention du processus de fluidité conceptuelle et de *mésattribution*. Ce mécanisme a pu conjointement être à l'œuvre avec celui de la conception théorique courante (la valence de la couleur est superposée à la valence de l'ACL). Dans ce cas, les effets de la *mésattribution* de l'affect positif (effets positifs) ont peut-être atténué les effets négatifs observés (et suggérés par la conception théorique courante).

Seuls les résultats de la mesure de la fluidité conceptuelle permettent d'écarter définitivement l'intervention de ce mécanisme dans le cadre de notre étude. Les résultats montrent en effet l'absence d'effet simple (au seuil de risque alpha (α) égal 5 %) de la couleur de fond sur la fluidité conceptuelle ($F(1, 79) = 1{,}62$; $p = 0{,}207$; $\eta_p^2 = 0{,}020$). Nous pouvons donc conclure que la *mésattribution* de l'affect positif généré par la fluidité conceptuelle n'explique pas l'influence de la couleur dans le cadre des ACLs.

Nous pouvons aussi préciser que, l'effet simple de la catégorie de service ($F(2, 158) = 1{,}16$; $p = 0{,}316$; $\eta_p^2 = 0{,}014$) et l'effet d'interaction entre la couleur de fond et la catégorie de service sur la fluidité conceptuelle ($F(2, 158) = 3{,}17$; $p = 0{,}079$; $\eta_p^2 = 0{,}039$) ne sont pas significatifs (au seuil de risque alpha (α) égal 5 %).

2.4.4 La fluidité perceptuelle

Pour approfondir l'examen des processus sous-jacents expliquant l'influence des couleurs, en plus de la fluidité conceptuelle, nous contrôlons la fluidité perceptuelle. La fluidité perceptuelle est en effet susceptible d'être un autre mécanisme à l'œuvre permettant d'expliquer l'influence de la couleur (Kareklas *et al.*, 2019).

En la contrôlant, nous constatons qu'il existe un effet simple de la couleur sur la fluidité perceptuelle. La couleur rouge conduit à une fluidité perceptuelle inférieure à celle fournie par la condition « sans couleur ». L'utilisation du coefficient de corrélation de Pearson confirme la corrélation entre les deux items ($r(81) = 0{,}852$; $p < 0{,}001$). Ainsi, lorsque la fluidité perceptuelle est étudiée à travers le score moyen des deux items, le rouge ($\bar{x} = 4{,}90$; $\sigma = 0{,}177$), comparativement au blanc ($\bar{x} = 5{,}69$; $\sigma = 0{,}179$), conduit à une fluidité perceptuelle moins élevée ($F(1, 79) = 9{,}75$; $p = 0{,}003$; $\eta_p^2 = 0{,}110$) (effet simple de la catégorie de service : $F(2, 158) = 3{,}12$; $p = 0{,}047$; $\eta_p^2 = 0{,}038$; effet d'interaction : $F(2, 158) = 3{,}82$; $p = 0{,}054$; $\eta_p^2 = 0{,}046$).

Étant donné que le contraste entre le texte et le fond du texte est un prédicteur important de la lisibilité (Hall et Hanna, 2004), la fluidité perceptuelle est probablement plus faible à cause d'un contraste entre le texte noir et le fond rouge de l'ACL moins élevé que celui entre le texte noir et le fond blanc. Dans les prochaines études, nous allons veiller à contrôler et à neutraliser cette variable externe susceptible d'être intervenue dans le processus d'influence de la couleur de fond de l'ACL.

2.4.5 L'agrément vis-à-vis de la couleur

Les participants ont évalué l'agrément vis-à-vis de la couleur et les émotions véhiculées par la couleur (variable suivante) une unique fois en fin de questionnaire (en étant exposés à un fond de couleur rouge ou blanc respectivement à leur condition). Les résultats ont donc été analysés avec des tests *t* pour échantillons indépendants.

Dans le bouche-à-oreille électronique, l'agrément des couleurs est susceptible d'avoir des effets sur la perception du rédacteur du message et sur l'attitude envers le message (Yang et Li, 2016). Nous avons donc souhaité contrôler cette variable dans le cadre de notre étude. Les résultats indiquent que l'agrément vis-à-vis de la couleur n'est pas significativement différent ($t(79) = -1{,}40$; $p = 0{,}165$) entre les deux couleurs mobilisées au cours de cette étude (rouge : $\bar{x} = 4{,}05$; $\sigma = 1{,}72$; blanc : $\bar{x} = 4{,}60$; $\sigma = 1{,}82$). Le rouge et le blanc sont donc deux couleurs qui plaisent autant l'une que l'autre dans le contexte des ACLs.

2.4.6 Les émotions véhiculées par la couleur de fond

Les résultats obtenus concernant les effets de la couleur de fond sur les émotions ressenties sont cohérents et soutiennent ceux observés dans la littérature. Avant de les développer, nous pouvons indiquer que la cohérence interne des trois composantes est satisfaisante (Plaisir (3 items) : $\alpha = 0{,}822$; Activation (4 items) : $\alpha = 0{,}960$; Dominance (6 items) : $\alpha = 0{,}849$).

Les résultats montrent que la couleur de fond d'une page a un effet simple sur les émotions. Comme indiqué dans la partie « 2.2 La vérification des manipulations », le plaisir ressenti ($t(79) = -3{,}96$; $p < 0{,}001$) au moment de l'exposition au rouge est moins élevé ($\bar{x} = -0{,}98$; $\sigma = 1{,}35$) par rapport à la condition « sans couleur » ($\bar{x} = 0{,}41$; $\sigma = 1{,}79$). Ces résultats suivent ceux des deux autres instruments de mesure mobilisés (le nombre de pensées

positives et négatives, l'échelle de la valence perçue) afin d'évaluer la valence perçue de la couleur.

Le niveau d'activation (« *arousal* ») est également influencé par la couleur de fond de la page ($t(79) = -7{,}85$; $p < 0{,}001$). À l'instar de Bagchi et Cheema (2013) et Bellizzi, Crowley, et Hasty (1983) les résultats indiquent que les répondants sont plus éveillés (excités) lorsqu'ils sont exposés à la condition rouge ($\bar{x} = -1{,}44$; $\sigma = 1{,}56$) (*versus* sans couleur : $\bar{x} = 1{,}32$; $\sigma = 1{,}61$)[89]. Enfin, comme attendu, nous n'observons pas de différence entre la condition « rouge » ($\bar{x} = 0{,}60$; $\sigma = 1{,}39$) et la condition « sans couleur » ($\bar{x} = 0{,}29$; $\sigma = 1{,}24$) sur la composante dominance ($t(79) = 1{,}04$; $p = 0{,}299$). Les couleurs ont rarement des effets sur la dominance, ce qui a conduit une multitude de chercheurs à ne plus mobiliser cette composante lors de l'étude des effets des couleurs (Lichtlé, 2002a).

2.5 L'interprétation et la discussion des résultats

Cette première étude expérimentale montre que la couleur de fond d'un ACL a un effet sur les évaluations des consommateurs. La couleur rouge conduit les internautes à fournir des réponses évaluatives plus défavorables que la couleur blanche. Plus précisément, lorsqu'un consommateur lit un ACL négatif affiché sur un fond de couleur rouge (de valence négative) comparativement à un ACL négatif sans couleur de fond (*i.e.* fond blanc de valence plutôt neutre), le fournisseur de service faisant l'objet de l'ACL est évalué moins favorablement (H1-b supportée) et l'ACL est perçu de manière plus négative (H1-a supportée). Il semble donc que la valence négative évoquée par la couleur rouge soit transférée au contenu du message.

Nos résultats contribuent à montrer que la couleur de fond peut être considérée comme une heuristique dans le contexte des ACLs. La valence évoquée par la couleur paraît venir « s'ajouter » à la valence du contenu des ACLs (négative). Les mécanismes décrits précédemment font référence à la conception théorique courante. Les résultats soutiennent en effet cette conception, mais ils ne permettent pas, à eux seuls, d'exclure l'intervention du processus de *mésattribution* (suite à une fluidité de traitement ressentie par les consommateurs). Les mécanismes décrits par les deux conceptions auraient pu interagir au cours du traitement des ACLs. Eu égard aux résultats obtenus, la *mésattribution* de l'affect

[89] Les 4 échelles de cette dimension (l'éveil) étant inversées (anxieux - serein, tendu - détendu, nerveux - décontracté, énervé - calme), le score moyen est ainsi moins élevé lorsque les répondants sont plus éveillés.

positif (subséquente à une fluidité de traitement) a peut-être atténué les effets négatifs observés (les rendant moins négatifs).

Toutefois, nous avons pris soin de contrôler la fluidité conceptuelle lors de cette première étude. Nos résultats ne supportent pas dès lors les effets de la facilité de traitement et de la fluidité conceptuelle observés dans les travaux de la conception alternative (par exemple De Bock *et al.*, 2013 ou encore de Wauters *et al.*, 2014). Les hypothèses H1 alt.-b et H1 alt.-a ne sont donc pas supportées. Les résultats auraient conduit au contraire à une atténuation de l'effet persuasif de la valence des ACLs dès lors que les couleurs sont utilisées.

Nous avons été mis en garde sur le fait que la couleur blanche mobilisée dans la condition « sans couleur » était perçue de manière légèrement positive. Cette perception légèrement positive de la couleur blanche est susceptible d'avoir renforcé l'écart des résultats observés entre la condition « rouge » et « sans couleur » sans pour autant remettre en cause nos résultats.

Un ACL affiché sur un fond rouge a tendance à diminuer le degré de fluidité perceptuelle par rapport à la condition avec un fond blanc. Au cours des prochaines études, nous nous assurerons que la couleur de fond mobilisée en guise de condition « sans couleur » soit perçue comme une couleur à valence strictement neutre et que le degré de fluidité perceptuelle soit constant entre les différentes couleurs de fond.

Conclusion du troisième chapitre

La première étude expérimentale consistait à étudier l'influence de la valence de la couleur de fond d'une page sur laquelle est affiché un ACL. Elle est basée sur la manipulation de la valence de la couleur avec deux conditions expérimentales : couleur à valence négative (fond de page rouge) par rapport à l'absence de couleur (fond de page blanc). Chaque répondant était exposé à trois ACLs modérément négatifs (préalablement pré-testés) : un ACL concernant un restaurant, un autre pour un opérateur de téléphonie mobile, et un troisième au sujet d'un concert. Pour chacun des trois ACLs présentés successivement, nous avons mesuré l'évaluation du fournisseur de service et la valence perçue de l'ACL.

Cette première étape dans l'étude des effets de la couleur dans le contexte des ACLs met en évidence le fait que lorsque la couleur de fond d'un ACL est rouge (de valence négative) comparativement à l'absence de couleur (fond blanc), le fournisseur de service

faisant l'objet de l'ACL est évalué moins favorablement et l'ACL est perçu de manière plus négative. Cette première étude a aussi permis de montrer que les mécanismes soutenus par la conception théorique courante s'appliquaient dans le cadre d'ACLs négatifs. La valence perçue du rouge active la même catégorie de concepts dans le réseau sémantique qu'un ACL négatif, ce qui amplifie la valence perçue de ce dernier et accroît son pouvoir persuasif.

Malgré ces résultats intéressants, cette première étude n'est pas dépourvue de certaines limites. Tout d'abord, notons que les écrans d'ordinateurs étaient tous équivalents mais n'ont toutefois pas été calibrés et étalonnés afin d'assurer un affichage strictement identique des couleurs. Ce premier travail était limité à l'examen d'ACLs avec une valence négative et aux effets de deux couleurs (le rouge *versus* le blanc). Enfin, nous manipulions la couleur de fond de toute la page de l'écran. Dans ces conditions, cette première étude expérimentale semble plutôt éloignée des conditions d'exposition naturelles des répondants. Les implications managériales paraissent donc encore limitées.

Introduction générale

Première partie : D'un essai de clarification de la notion d'avis de consommateur en ligne (ACL) à l'influence de la couleur dans ce contexte	
Chapitre 1 -	Une clarification conceptuelle et une proposition de définition de la notion d'avis de consommateur en ligne
Chapitre 2 -	La couleur dans les avis de consommateurs en ligne : pratiques, effets, et hypothèses de recherche

Deuxième partie : Les effets de l'utilisation d'une couleur de fond dans les avis de consommateurs en ligne : les enseignements de trois études expérimentales	
Chapitre 3 -	Utilisation d'une couleur de fond de valence négative pour un avis de consommateur en ligne négatif : les effets sur les évaluations des consommateurs exposés
Chapitre 4 -	Étude d'un mécanisme d'influence de la couleur de fond d'un avis de consommateur en ligne : le rôle médiateur de la valence perçue de la couleur
Chapitre 5 -	Utilisation d'une couleur de fond de valence correspondante à la valence de l'avis de consommateur en ligne : les effets d'une page type d'avis sur les évaluations et les intentions des consommateurs exposés

Conclusion générale

Chapitre 4

Étude d'un mécanisme d'influence de la couleur de fond d'un avis de consommateur en ligne : le rôle médiateur de la valence perçue de la couleur

La première étude a montré des effets de la couleur de fond de la page d'un ACL sur les évaluations des participants. Dans cette seconde étude expérimentale, nous cherchons à étudier de plus près le mécanisme qui sous-tend les effets observés dans la première étude expérimentale. Nous examinons notamment si la valence perçue de la couleur joue le rôle de variable médiatrice de la relation entre la couleur de fond d'un ACL et les intentions des consommateurs.

À ce titre, plusieurs différences significatives sont à noter entre la première étude et cette seconde. Les valences des ACLs étudiées sont étendues. En complément des ACLs modérément négatifs, des ACLs modérément positifs sont mobilisés au cours de l'expérimentation. Les couleurs examinées sont dorénavant plus nombreuses : le rouge, le vert et le gris. Nous cherchons enfin à apprécier l'influence de la couleur sur les évaluations des consommateurs mais également sur les intentions comportementales.

Cette étude se décompose elle-même en deux expérimentations différentes afin de tenir compte de l'association entre la couleur de fond et la valence des ACLs (*i.e.* ACLs négatifs (positifs) sur un fond rouge (vert)). L'expérimentation 2a comprend ainsi deux conditions : ACL modérément négatif avec un fond rouge *versus* ACL modérément négatif sans couleur (*i.e.* fond gris). L'expérimentation 2b comprend aussi deux conditions : ACL modérément positif avec un fond vert *versus* ACL modérément positif sans couleur (*i.e.* fond gris).

Cette seconde étude expérimentale tend, dans un premier temps, à montrer si la tendance des effets de la couleur de fond d'un ACL négatif sur les évaluations des consommateurs (indiquée dans le chapitre 3) est à nouveau observée. Ces potentiels effets sont décrits dans les hypothèses suivantes.

H1-a : Un avis de consommateur négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative est perçu plus négativement que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H1-b : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre une évaluation du fournisseur plus négative que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H1 alt.-a : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative est perçu moins négativement que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H1 alt.-b : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre une évaluation du fournisseur moins négative que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

Au-delà de cette logique de vérification, cette seconde expérimentation permettra de tester les hypothèses relatives aux évaluations suite à l'exposition à un ACL positif (H2-a, H2-b), aux intentions de comportement suite à l'exposition à un ACL négatif ou positif (H1-c, H1 alt.-c, H2-c) et aux liens de médiations (H3).

H2-a : Un avis de consommateur en ligne positif présenté sur un fond de couleur de valence positive est perçu plus positivement que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H2-b : Un avis de consommateur en ligne positif présenté sur un fond de couleur de valence positive engendre une évaluation du fournisseur plus positive que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H1-c : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre des intentions d'achat et de recommandation plus faibles que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H1alt.-c : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre des intentions d'achat et de recommandation moins faibles que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H2-c : Un avis de consommateur en ligne positif présenté sur un fond de couleur de valence positive engendre des intentions d'achat et de recommandation plus fortes que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur

H3 : La valence perçue de la couleur de fond utilisée pour présenter un avis de consommateur en ligne médiatise les effets de la couleur de fond sur la valence perçue de l'avis de consommateur en ligne

1. Présentation de l'étude expérimentale

Dans cette première section nous présentons les caractéristiques de la seconde étude expérimentale. Tout comme dans le premier chapitre, nous développerons et préciserons le procédé de collecte de données, les services retenus pour l'expérimentation, les caractéristiques des ACLs mobilisés dans l'étude, les caractéristiques des couleurs utilisées, les vérifications mises en œuvre avant l'expérimentation principale, l'échantillon de consommateurs et le questionnaire.

1.1 Le procédé de collecte de données

1.1.1 La méthode expérimentale

Nous adoptons à nouveau une démarche expérimentale pour cette seconde étude. Elle semble appropriée à l'objectif de l'étude : montrer la possible séquence causale entre la couleur de fond des ACLs (la cause) et les intentions des consommateurs (l'effet). Cette démarche permettra de vérifier les hypothèses de causalité développées dans la première partie de ce travail doctoral. L'unité expérimentale dans le cadre de cette recherche reste le consommateur, qui représente également notre niveau d'analyse.

Nous tentons à nouveau de respecter les trois conditions essentielles pour appliquer une démarche expérimentale (Evrard *et al.*, 2009), à savoir : tester les différentes modalités des facteurs sur plusieurs unités expérimentales, contrôler un maximum de variables externes et minimiser les risques de biais.

1.1.2 L'expérimentation en laboratoire

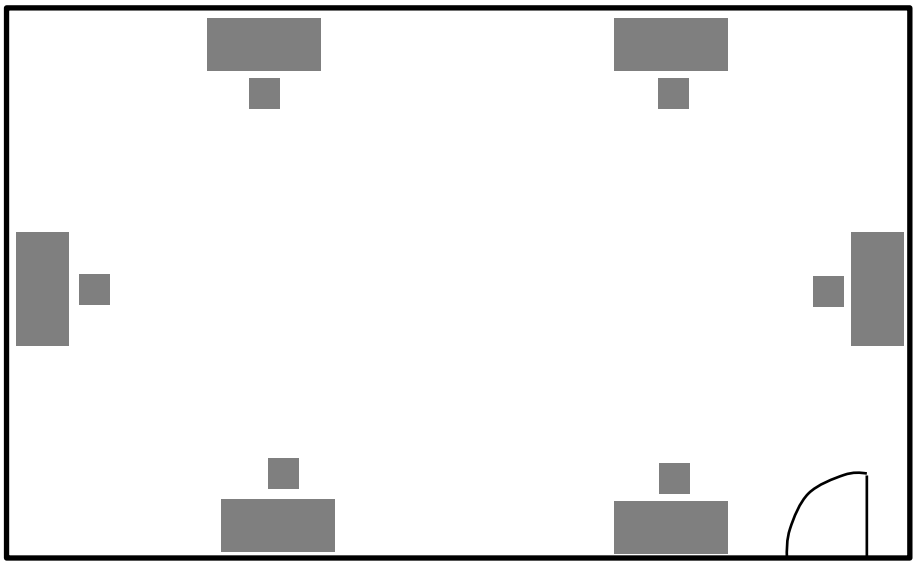
La phase empirique de cette étude a été menée en laboratoire à l'IUT de Metz. La collecte de données s'est déroulée le 22, le 23 et le 25 octobre 2018.

En réalisant la collecte de données au sein de l'IUT (par rapport au domicile des participants), l'environnement était similaire pour chacun des participants et les conditions de collecte étaient contrôlées (absence de distraction, utilisation du téléphone portable, etc.). À l'instar de Silva *et al.* (2016), les participants ont vu les stimuli à une distance d'environ 45 centimètres. Enfin, les lampes de la salle sont restées allumées tout au long de la collecte afin d'assurer un degré de luminosité le plus stable possible (Wilms et Oberfeld, 2018).

La collecte de données avec des ordinateurs portables de l'IUT a permis d'utiliser des postes informatiques identiques. Une même couleur peut néanmoins apparaître différemment lorsqu'il s'agit d'écrans aux caractéristiques équivalentes (Wilms et Oberfeld, 2018). En comparaison à la première étude, les écrans d'ordinateurs ont été calibrés et étalonnés grâce à une sonde colorimétrique permettant de contrôler l'affichage des couleurs.

Une salle de cours, aménagée en salle d'expérimentation pour l'occasion, disposait de 6 postes informatiques portables. Contrairement à la première étude expérimentale, il n'était pas nécessaire d'installer des cloisons d'isolement. Comme le montre la figure 55, les répondants étaient éloignés les uns des autres et étaient face à l'un des quatre murs de la salle (sans pouvoir apercevoir un des autres écrans).

Figure 55 : L'environnement de la collecte de l'étude expérimentale 2



1.1.3 La procédure

Les données ont été collectées auprès de 157 participants. Au total, au cours des trois jours de collecte 27 sessions de 6 répondants en moyenne ont été réalisées. Les participants étaient étudiants au sein de l'IUT de Metz.

Les sessions étaient structurées de façon identique et en plusieurs étapes :

1) La salle d'expérimentation était préparée avant l'arrivée des participants. L'emplacement de l'ordinateur, l'angle et l'affichage des écrans étaient vérifiés. Le questionnaire était lancé sur la première page introductive.
2) Les étudiants assistaient à des cours en TD lors des trois journées de collecte. L'encadrant allait chercher les étudiants dans leur salle de cours afin de les conduire en salle d'expérimentation et de les répartir aléatoirement sur les différents ordinateurs.
3) L'expérimentation était brièvement présentée. Il leur était indiqué le temps estimé de l'étude et les consignes à respecter durant l'étude (ne pas modifier l'emplacement de l'ordinateur, ne pas discuter, etc.) et après l'étude.
4) La collecte de données se déroulait. En cas de besoin, les participants pouvaient l'indiquer à l'encadrant en levant la main et sans se retourner.
5) Les participants restaient à leur place jusqu'à ce que l'ensemble des membres de la session ait achevé l'étude. L'objectif était d'éviter la distraction des autres participants et les éventuelles discussions.
6) Après avoir terminé l'étude, tous les participants étaient reconduits dans leur salle de cours.
7) Enfin, avant l'arrivée des participants de la session suivante, les postes informatiques étaient contrôlés et le questionnaire était à nouveau préparé sur la première page.

1.2 Les services retenus pour l'expérimentation

Dans cette étude, les ACLs portent sur les trois mêmes catégories de services que dans la première étude expérimentale. Les ACLs concernaient un restaurant, un opérateur de téléphonie et un concert. Nous avons indiqué que le choix de services (contrairement aux produits) dans le contexte des ACLs se justifie par plusieurs raisons (cf. la sous-section « 1.5 Les services retenus pour l'expérimentation », dans le chapitre 3).

1.3 Les caractéristiques des avis de consommateurs en ligne utilisés

Les caractéristiques des ACLs retenues lors de cette étude sont en partie communes aux ACLs utilisés au cours de la première étude expérimentale. Par conséquent, nous évoquons de manière synthétique les caractéristiques communes aux deux études et nous développons davantage les attributs divergents ou nouveaux.

1.3.1 La valence des avis de consommateurs en ligne

La première étude se focalise sur l'influence de la couleur d'ACLs à valence modérément négative. Nous avions retenu des avis négatifs car « *les ACLs négatifs ont tendance à être plus influents* » (Yin *et al.*, 2014). Ils affectent en outre directement les ventes de produits (Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Duan *et al.*, 2009 ; Ye *et al.*, 2011).

Les ACLs à valence positive méritent aussi d'être étudiés. Sur les plateformes d'ACLs et les sites de vente en ligne, la part d'ACLs positifs est significativement plus élevée que la part d'ACLs négatifs (Ludwig *et al.*, 2013). Les consommateurs rédigent et lisent donc plus souvent des ACLs positifs (*versus* négatifs) (Aerts *et al.*, 2017). Ces ACLs positifs influencent aussi les attitudes, la crédibilité perçue ou encore l'intention d'achat (par exemple Wang, Cunningham, et Eastin, 2015). East *et al.* (2007) montrent par ailleurs que les ACLs positifs (comparativement aux ACLs négatifs) influencent davantage la probabilité d'achat.

Pour obtenir les ACLs modérément positifs nécessaires à cette seconde étude, la méthodologie retenue est celle de Connors *et al.* (2011), Schlosser (2011) et Wang, Liu, et Fang (2015). Nous avons gardé une partie commune dans les trois ACLs utilisés lors de l'étude une et modifié l'autre partie afin d'être cohérent avec la valence souhaitée. Autrement dit, les trois ACLs modérément négatifs mobilisés dans la première étude expérimentale ont été convertis en ACLs à valence modérément positive. Le tableau ci-dessous (tableau 7) illustre cette méthode en présentant un ACL modérément négatif transposé en ACL modérément positif.

Tableau 7 : Exemple d'ACL modérément négatif mobilisé dans l'étude 1 converti en ACL modérément positif pour les besoins de l'étude 2

ACL original (modérément négatif)	ACL converti (modérément positif)
« On a passé une soirée assez banale... le personnel pas hyper sympa, le concept du plat dans le pain ne nous a pas emballés... je n'ai pas trouvé ça génial. »	« On a passé une soirée cool... le personnel présent était assez sympa, le concept du plat dans le pain est original... j'ai trouvé ça assez bon. »

1.3.2 La longueur des avis de consommateurs en ligne

Lors du processus de conversion des ACLs (de modérément négatif à modérément positif), nous avons veillé à ce que les trois ACLs contiennent également entre 22 et 28 mots.

Il est important de conserver une même longueur de texte entre tous les ACLs (Purnawirawan *et al.*, 2012).

1.3.3 La police de texte

Dans la première étude expérimentale, les ACLs étaient rédigés et affichés avec la police de texte Times New Roman. Nous avons expliqué, que de manière générale, il s'agit de la police la plus couramment utilisée pour des messages texte (Oppenheimer, 2006). Dans le contexte des ACLs cependant « *les sites de vente en ligne choisissent des polices de texte particulières pour présenter les informations sur leur site internet, y compris dans les avis de consommateurs. Par exemple, Amazon utilise Amazon Ember (13px, noir), PetSmart utilise Proxima Nova A Regular (11px, bleu foncé), GameStop utilise Solido Book (16px, noir) et Toys "R" Us utilise Avenir Roman (16px, gris foncé).*[90] » (Huang *et al.*, 2018, p. 430).

Il semble donc que chaque site internet d'ACLs utilise sa propre police de texte. Les polices de textes citées précédemment présentent toutefois un point commun : elles sont sans empattement. Les empattements en typographie « *sont les petites extensions qui terminent les extrémités des caractères dans certaines polices d'écriture* » (Dal'Secco, 2012). Afin de nous rapprocher des conditions naturelles, à la manière de Silva *et al.* (2016) le texte des ACLs est présenté avec la police Arial.

1.3.4 L'unilatéralité des avis de consommateurs en ligne

Comme Huang et Korfiatis (2015), dans la première étude expérimentale nous avons cherché à prélever sur les plateformes et les sites de vente en ligne des ACLs unilatéraux modérément négatifs. Autrement dit, des ACLs contenant uniquement du texte à valence négative (Schlosser, 2011). Les lecteurs estiment en effet que les ACLs bilatéraux (au contenu négatif et positif à la fois) fournissent des informations ambiguës (Forman *et al.*, 2008). Nous avons en outre expliqué que les ACLs unilatéraux étaient davantage appropriés à l'étude de l'influence de la valence perçue des couleurs. La présence d'informations dans l'ACL à valence opposée à celle perçue de la couleur (de fond de l'ACL) ne permettrait pas de mobiliser notre cadre conceptuel. Par exemple, la fluidité conceptuelle résultant de la correspondance des valences de la couleur et de l'ACL ne pourrait être à l'œuvre. Lors du

[90] « Online retailers choose particular fonts to present their website information, including customer reviews. For example, Amazon uses Amazon Ember (13px, black), PetSmart uses Proxima Nova A Regular (11px, dark blue), and GameStop uses Solido Book (16px, black) to present customer reviews; Toys "R" Us uses Avenir Roman (16px, dark grey). »

processus de conversion des ACLs modérément négatifs en ACLs modérément positifs, nous avons particulièrement veillé à convertir l'ensemble des informations négatives afin qu'il ne cohabite pas de contenu négatif et positif dans un même ACL.

1.3.5 La simplicité des avis de consommateurs en ligne

Pour la première étude, nous avions cherché à prélever sur les plateformes et les sites de vente en ligne des ACLs plutôt simples (*versus* complexes). Il est important que l'ensemble des répondants puisse comprendre facilement les évaluations données par les rédacteurs (Singh *et al.*, 2017). Nous avons cherché à nouveau lors du processus de conversion à conserver cette simplicité.

1.3.6 La subjectivité des avis de consommateurs en ligne

Nous avons cherché à prélever des ACLs plutôt subjectifs (*versus* objectifs) pour la première étude. En pratique, les ACLs sont majoritairement composés de déclarations subjectives plutôt qu'objectives (Schindler et Bickart, 2012). Nous avons cherché lors du processus de conversion à conserver un degré de subjectivité proche.

1.3.7 Les informations périphériques

Pour les mêmes raisons que celles développées dans l'étude expérimentale une, nous avons également affiché les ACLs sans date de publication, sans nom de rédacteur et sans photo. Ces informations périphériques sont susceptibles d'influencer différemment les participants (Huang *et al.*, 2016 ; Jin *et al.*, 2014 ; Forman *et al.*, 2008 ; Casaló *et al.*, 2015).

À l'inverse, afin de donner aux ACLs une apparence réaliste, nous avons à nouveau préservé deux éléments typiques des ACLs : « Client vérifié » et « Ce commentaire vous a-t-il été utile ? Oui / Non ». Nous nous sommes assuré que les participants reconnaissaient bien un ACL sous ce format de présentation dans le premier pré-test (étude 1).

1.4 La vérification de la valence perçue des avis de consommateurs en ligne

Nous cherchons à vérifier que les ACLs que nous avons convertis dans leur valence opposée, et estimons dorénavant comme modérément positifs, sont en effet perçus comme tels par les consommateurs. Il s'agit d'un facteur de nature « subjective » qu'il est essentiel de contrôler pour la validité de la démarche expérimentale (Trendel et Werle, 2012).

Nous rappelons que la valence d'un ACL se réfère à « *la direction évaluative de l'avis de consommateur, et peut être positive, neutre ou négative*[91] » (Purnawirawan *et al.*, 2012, p. 245). Un ACL modérément négatif est équivalent à une note de deux sur cinq, tandis qu'un ACL modérément positif est équivalent à une note de quatre sur cinq (Mudambi et Schuff, 2010).

Comme pour l'étude principale, nous avons réalisé un pré-test dans lequel les ACLs étaient présentés sans note, sans couleur (autre que le noir) et sans nom de rédacteur (figure 56).

Figure 56 : Visuel des ACLs examinés dans le premier pré-test (valence perçue des ACLs modérément positifs) de l'étude expérimentale 2

1.4.1 L'échantillon

Une expérimentation en laboratoire a été menée. Chaque répondant examinait un ACL concernant un restaurant, un opérateur de téléphonie et un concert. Au total, 73 répondants ont participé à l'étude. L'âge moyen des répondants est de 18,5 ans. L'échantillon était constitué de 54,79 % de femmes.

1.4.2 La variable dépendante

La mesure mobilisée pour évaluer la valence perçue des ACLs est identique à celle du premier pré-test. Nous avons reproduit l'apparence du système de notation généralement utilisé par les sites d'ACLs (Wang, Cunningham, et Eastin, 2015). Pour évaluer la valence perçue de l'ACL, les participants ont du fournir une note allant de une à cinq étoiles.

[91] « […] to the evaluative direction of the review, and can be positive, neutral or negative. »

1.4.3 Les résultats

Les résultats montrent que les trois ACLs convertis dans une valence modérément positive (équivalents à une note de quatre sur cinq) peuvent être mobilisés pour notre étude principale. Les trois ACLs n'ont pas obtenu une note significativement différente de 4 (test *t* de comparaison à un standard). Ils sont référencés dans le tableau 8 (avec la taille de l'échantillon, la note moyenne, l'écart-type et le niveau de signification). Les différences entre la valence perçue de l'ACL modérément négatif (proche de 2 sur 5) et la valence perçue de son pendant modérément positif (proche de 4 sur 5) sont significatives au seuil de 1‰ pour les trois paires d'ACLs.

Tableau 8 : Les trois ACLs modérément positifs retenus suite au pré-test

	Valeur de test = 4			
ACL	**Taille de l'échan-tillon**	**Note moyen-ne sur 5**	**Écart-type**	**Niveau de signifi-cation**
« On a passé une soirée cool... le personnel était sympa selon nous, le concept du plat dans le pain est original... j'ai trouvé ça assez bon. »	n = 24	3,88	0,680	0,377
« Je trouve qu'il y a peu d'attente dans cette agence. Ce soir à 18 heures il y avait plusieurs conseillers pour servir les clients. »	n = 23	3,78	0,043	0,328
« Le concert était assez long, il y avait peu d'attente. Content à la fin car ils sont revenus saluer leurs fans qui les attendaient. »	n = 26	4,12	0,711	0,416

Les six ACLs (trois modérément négatifs et trois modérément positifs) mobilisés dans cette deuxième étude expérimentale sont présentés dans le tableau 9.

Tableau 9 : Les six ACLs (trois modérément négatifs et trois modérément positifs) mobilisés dans la deuxième étude expérimentale

ACLs originaux	ACLs convertis
« On a passé une soirée assez banale... le personnel pas hyper sympa, le concept du plat dans le pain ne nous a pas emballés... je n'ai pas trouvé ça génial. »	« On a passé une soirée cool... le personnel était sympa selon nous, le concept du plat dans le pain est original... j'ai trouvé ça assez bon. »
« L'attente est un peu trop longue pour moi dans l'agence. Ce soir à 18 heures il n'y avait pas assez de conseillers pour servir les clients. »	« Je trouve qu'il y a peu d'attente dans cette agence. Ce soir à 18 heures il y avait plusieurs conseillers pour servir les clients. »
« Le concert était trop court, on a attendu trop longtemps. Déçu à la fin car ils ne sont pas revenus saluer leurs fans qui les attendaient. »	« Le concert était assez long, il y avait peu d'attente. Content à la fin car ils sont revenus saluer leurs fans qui les attendaient. »

1.5 Les caractéristiques des couleurs utilisées

Nous rappelons que cette étude se décompose elle-même en deux expérimentations différentes afin de tenir compte de l'association entre la couleur de fond et la valence des ACLs. L'expérimentation 2a comprend ainsi deux conditions : ACL modérément négatif avec une couleur de valence négative (*i.e.* rouge) *versus* ACL modérément négatif sans couleur (*i.e.* gris). L'expérimentation 2b comprend aussi deux conditions : ACL modérément positif avec une couleur de valence positive (*i.e.* vert) *versus* ACL modérément positif sans couleur (*i.e.* gris).

Les participants n'ont donc jamais été exposés à un ACL négatif avec un fond vert ou à un ACL positif avec un fond rouge. En s'appuyant sur la littérature, nous avons estimé que les lecteurs jugeraient l'ACL « suspect » sous ces deux combinaisons. Puisque le troisième chapitre a montré que dans le contexte des ACLs les consommateurs associent le rouge à une valence négative et le vert à une valence positive, un rédacteur n'a *a priori* aucune raison d'utiliser du rouge dans son ACL positif ou du vert dans son ACL négatif. Le traitement d'un ACL avec ces combinaisons (couleur – valence d'ACL) risquerait d'activer des pensées liées aux connaissances de persuasion (*Persuasion Knowledge*) (Friestad et Wright, 1994). Ce modèle postule que les consommateurs développent et exploitent des connaissances en

persuasion pour faire face aux tentatives de persuasion des entreprises et de certains agents. Dans le bouche-à-oreille électronique le modèle de persuasion est activé lorsque le lecteur pense que le rédacteur cherche à le manipuler (Packard *et al.*, 2016). Le consommateur adopte alors un processus de résistance qui peut le conduire à rejeter le message (Petty et Briñol, 2007). Ce serait vraisemblablement le cas avec un ACL négatif affiché sur un fond vert ou avec un ACL positif présenté sur un fond rouge, deux combinaisons qu'un rédacteur d'ACL n'utiliserait probablement pas.

1.5.1 Les couleurs retenues

Concernant l'expérimentation 2a, comme développé dans le chapitre précédent (première étude expérimentale), le recours à la couleur rouge pour les ACLs modérément négatifs se justifie par la littérature, par l'étude exploratoire et par l'étude pilote. Il est approprié d'utiliser du rouge puisque dans le contexte de la communication écrite le rouge est davantage perçu comme une couleur à valence négative (De Bock *et al.*, 2013 ; Koenigstorfer *et al.*, 2014). Plus spécifiquement, dans le contexte des ACLs, l'étude exploratoire, montre que sur les plateformes d'ACLs et sur les sites de vente en ligne, une information « négative » est toujours présentée en rouge. L'étude pilote montre en outre que dans le contexte des ACLs, les consommateurs associent le rouge à une valence négative.

Concernant l'expérimentation 2b, pour des raisons analogues à la sélection du rouge pour les ACLs modérément négatifs, le vert est retenu pour les ACLs modérément positifs. L'association entre la couleur verte et la valence positive est également soutenue par la littérature, par l'étude exploratoire et par l'étude pilote. Il est en outre bien établi dans le modèle des couleurs que le vert est l'opposé du rouge (Fehrman et Fehrman, 2017). Ainsi, en général, à l'inverse du rouge, le vert est associé aux significations « favorable », « *go* », « agréable », « positif » (Bargh, 1992 ; Caivano, 1998 ; De Bock *et al.*, 2013 ; Koenigstorfer *et al.*, 2014). Grâce à l'étude exploratoire et à l'étude pilote, nous montrons que, dans le contexte des ACLs, le vert est perçu comme une couleur à valence positive. L'étude exploratoire montre que sur les plateformes d'ACLs et sur les sites de vente en ligne, une information « positive » est toujours affichée en vert. L'étude pilote montre quant à elle que pour rédiger un ACL positif la majorité des participants choisissent spontanément du vert et un ACL affiché avec un fond vert (*versus* rouge, bleu ou noir) est perçu de la façon la plus positive.

Concernant les deux conditions expérimentales « sans couleur » (l'une dans l'expérimentation 2a, l'autre dans l'expérimentation 2b), la couleur grise est utilisée en guise de couleur de fond de l'ACL. Lors de notre première étude expérimentale les résultats ont montré que le blanc était perçu comme une couleur à valence légèrement positive. Nous lui préférons donc le gris perçu comme une couleur à valence neutre (Gorn *et al.*, 2004).

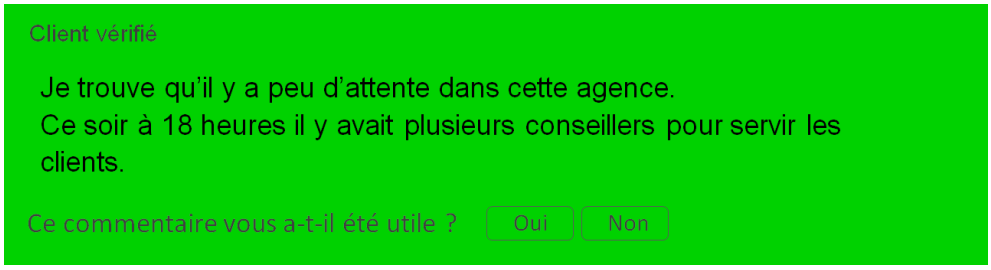
Les parties « 1.6 La vérification du degré de lisibilité selon la couleur de fond » et « 1.7 La vérification du niveau de traitement selon la couleur de fond », justifient davantage le recours à cette couleur plutôt qu'au blanc. En plus d'être utilisé par de nombreux sites internet, le gris (contrairement au blanc) permet d'obtenir un niveau de fluidité perceptuelle et un niveau de traitement similaire au rouge et au vert.

1.5.2 Le fond de l'avis de consommateur en ligne (comparativement au fond de la page)

Dans la première étude expérimentale, en nous appuyant sur des recherches antérieures (par exemple Bagchi et Cheema, 2013 ; De Bock *et al.*, 2013 ; Gorn *et al.*, 2004 ; Hsieh *et al.*, 2018 ; Mehta *et al.*, 2017), nous avions choisi de manipuler la couleur de fond de tout l'écran sur lequel était affiché un ACL. Cette étude expérimentale manipule non plus l'intégralité de la couleur de fond de la page, mais uniquement la couleur de fond de l'ACL (figure 57). Ce changement permet d'être plus proche des conditions dans lesquelles les consommateurs seraient amenés à consulter des ACLs avec des fonds de couleur.

En s'appuyant sur d'autres travaux qui, quant à eux, étudient l'influence de la couleur de fond d'un message, les ACLs sont affichés sur un rectangle (rouge, vert ou gris) de 13 centimètres par 3,5 centimètres. Ces travaux sont ceux de Choi *et al.* (2016) qui étudient l'influence de la couleur de fond d'une bannière publicitaire sur un site internet et de Yang et Li (2016) qui examinent l'influence de la couleur de fond d'un post (*i.e.* message) de blog.

Figure 57 : Exemple d'ACLs utilisés au cours de l'expérimentation 2b pour la condition couleur (vert)



1.5.3 La couleur de texte

Le texte des ACLs était de couleur noire. À nouveau, ce choix s'appuie sur les usages académiques et pratiques. La majorité des recherches qui examine l'influence de la couleur de fond utilise une couleur de texte noire (par exemple Gerend et Sias, 2009 ou Steele, 2014). Dans la pratique, les ACLs sont le plus souvent affichés avec un texte noir (par exemple sur les sites internet Amazon ou Booking).

1.5.4 Le contrôle de l'affichage des couleurs

Nous avons pris les mêmes précautions que pour la première étude expérimentale. Les ACLs étaient toujours présentés au même endroit sur l'écran. Nous les avons affichés au centre de l'écran (à l'instar de De Bock *et al.* (2013) et Shi et Huang, (2017)). Leur taille était constante entre toutes les conditions et tout au long de l'expérimentation.

Les écrans d'ordinateur étaient différents par rapport à la première étude expérimentale puisque la collecte a été effectuée à l'aide d'ordinateurs portables. Ils étaient tous identiques (technologie : LED ; marque : HP ; taille : 15" ; format 16 / 9). La figure 58 (ci-dessous) présente l'écran d'ordinateur au cours de la collecte de l'expérimentation 2b (dans la condition verte).

À l'instar de Lichtlé (2002a), dans cette étude, nous avons adopté une approche colorimétrique afin que les couleurs affichées soient à la fois, identiques sur tous les écrans, et fidèles aux indices RVB et TSL qui les définissent. Une sonde colorimétrique nous a permis de calibrer l'ensemble des écrans d'ordinateur portables. Les indices RVB (« Rouge, Vert, Bleu ») et TSL (« Teinte, Saturation, Luminosité ») permettent de définir précisément une couleur. « *La référence RVB affiche les valeurs d'intensité (comprises entre 0 et 255) des trois*

couleurs primaires rouge, vert et bleu[92] » (Roullet et Droulers, 2005, p. 166). Les valeurs RVB peuvent être traduites dans le modèle TSL (Kaspar *et al.*, 2017). Dans ce modèle « *chaque couleur est caractérisée en termes de teinte (indiquée par un angle compris entre 0° et 360° autour du point central de la roue chromatique classique), de saturation (comprise entre 0 et 100 %) et de luminosité (comprise entre 0 et 100 %)* » (Kaspar *et al.*, 2017, p. 494).

Figure 58 : Illustration de l'écran d'ordinateur dans la condition verte de l'expérimentation 2b

1.6 La vérification de la fluidité perceptuelle selon la couleur de fond

La fluidité perceptuelle est susceptible d'être un mécanisme à l'œuvre permettant d'expliquer l'influence de la couleur en communication persuasive (Kareklas *et al.*, 2019). En évaluant cette variable dans la première étude expérimentale les résultats tendent à montrer une influence de la couleur de fond sur la fluidité perceptuelle.

Dans ce pré-test, nous cherchons à identifier les caractéristiques de trois fonds de couleur permettant d'obtenir un degré de fluidité perceptuelle constant (Seo et Scammon, 2017). Plus spécifiquement, l'objectif est de retenir suite à ce pré-test une couleur rouge pour la condition rouge, une couleur verte pour la condition verte et une couleur blanche ou grise pour la condition sans couleur. Le pré-test a été effectué le 24 septembre 2018 à l'IUT de Metz.

---

[92] « The RGB reference displays the phosphors' intensity values (between 0 and 255) for the three primary colors red, green and blue. »

1.6.1 Les couleurs examinées

Contrairement à l'étude expérimentale une où nous manipulions la couleur de fond de l'intégralité de la page, dans ce pré-test (comme dans l'étude principale) nous manipulons la couleur de fond de l'ACL. Naturellement pour la condition rouge nous avons examiné plusieurs nuances de rouge et pour la condition verte, nous avons examiné plusieurs nuances de vert au cours de ce pré-test. Pour la condition « sans couleur » le choix s'est cependant révélé moins évident.

Tout d'abord, nous avons décidé de préserver le blanc afin de s'assurer que la différence de fluidité perceptuelle observée dans la première étude expérimentale était effective. Un texte noir sur un fond blanc représente l'une des combinaisons de couleurs où le contraste entre le texte et le fond est le plus élevé (Chien, 2011). Étant donné que le contraste est un prédicteur important de la lisibilité (Hall et Hanna, 2004), avec un fond blanc, la fluidité perceptuelle devrait être à nouveau plus élevée qu'avec un fond rouge ou un fond vert (aux contrastes moins forts). Afin de tenter de réduire le contraste entre le texte et le fond dans la condition « sans couleur », un fond gris semble approprié dans le cadre des ACLs. En effet, en pratique, une partie des plateformes d'ACLs et des sites de vente en ligne affiche un fond gris. Les nuances de gris sont différentes allant d'un gris très clair pour Booking à un gris plus foncé pour Cdiscount en passant par Ciao! ou encore Trustpilot. Le gris est une couleur à valence neutre (Gorn *et al.*, 2004), une couleur achromatique (sans teinte) et peut être utilisé pour la condition « sans couleur » (Wilms et Oberfeld, 2018). Pour essayer d'identifier une couleur de fond qui sera mobilisée dans notre deuxième étude expérimentale (condition « sans couleur »), nous examinons donc un fond blanc et plusieurs fonds avec trois niveaux de gris.

Au préalable de ce pré-test, divers essais auprès de personnes proches ont été mis en œuvre afin d'effectuer un premier tri des couleurs. Cette étape préalable a permis d'écarter certaines couleurs et surtout d'en retenir quelques-unes qui semblaient fournir une fluidité perceptuelle similaire. Nous avons ainsi mis à l'étude huit couleurs de fond :

- Deux fonds rouge pour la condition rouge :

1 = indice RVB[93] 255 / 0 / 0 ou TSL 0° / 100 % / 50 % ;

2 = indice RVB 255 / 45 / 45 ou TSL 0° / 100 % / 59 % ;

- Deux fonds vert pour la condition verte :

3 = indice RVB 0 / 190 / 0 ou TSL 120° / 100 % / 37 % ;

4 = indice RVB 0 / 210 / 0 ou TSL 120° / 100 % / 41 % ;

- Trois fonds gris et un fond blanc pour la condition sans couleur :

5 = indice RVB 255 / 255 / 255 ou TSL 0° / 0 % / 100 % ;

6 = indice RVB 235 / 235 / 235 ou TSL 0° / 0 % / 92 % ;

7 = indice RVB 215 / 215 / 215 ou TSL 0° / 0 % / 84 % ;

8 = indice RVB 195 / 195 / 195 ou TSL 0° / 0 % / 77 %.

La figure 59 affiche les huit couleurs développées précédemment[94].

Figure 59 : Echantillons des couleurs examinées dans le pré-test relatif à la fluidité perceptuelle[94]

Condition rouge	1	2		
Condition verte	3	4		
Condition sans couleur	5	6	7	8

1.6.2 Le texte utilisé

De façon à diminuer le contraste entre la couleur de fond et la couleur de texte dans la condition « sans couleur », la couleur de texte aurait pu être modifiée. Au lieu d'assombrir le fond du message (en le passant du blanc au gris), nous aurions pu en effet éclaircir le texte (en le passant du noir au gris). Nous cherchons cependant à étudier l'influence de la couleur de fond. Manipuler la couleur de texte dans une seule des conditions (« sans couleur »)

[93] Les indices RVB (« Rouge, Vert, Bleu ») et TSL (« Teinte, Saturation, Luminosité ») permettent de définir précisément une couleur. « *La référence RVB affiche les valeurs d'intensité (comprises entre 0 et 255) des trois couleurs primaires rouge, vert et bleu* » (Roullet et Droulers, 2005, p. 166). Les valeurs RVB peuvent être traduites dans le modèle TSL. Dans ce modèle « *chaque couleur est caractérisée en termes de teinte (indiquée par un angle compris entre 0° et 360° autour du point central de la roue chromatique classique), de saturation (comprise entre 0 et 100 %) et de luminance (comprise entre 0 et 100 %)* » (Kaspar *et al.*, 2017, p. 494).

[94] La différence entre les couleurs peut être difficilement perceptible dans la version papier (*i.e.* imprimée) du présent manuscrit. Le degré de luminosité d'une couleur imprimée n'est en effet pas toujours fidèle à celui de cette même couleur affichée sur un écran (Kacha, 2009).

introduirait un biais en rendant ce facteur inégal entre les différentes conditions. Le texte est donc rédigé en noir pour les huit conditions.

L'unique objectif de ce pré-test est de sélectionner trois couleurs de fond assurant une constance de la fluidité perceptuelle selon la couleur de fond. Un texte sans élément périphérique a ainsi été employé. Il se veut le plus neutre possible : « *La journée des écoliers commence à huit heures trente et se termine à seize heures. Mais l'après-midi ils ont surtout des activités sportives et des jeux* ». La figure 60 montre le stimulus dans la condition avec un fond rouge (indice RVB 255 / 45 / 45 ou TSL 0° / 100 % / 59 %). Le message affiché sur les huit fonds de couleur est strictement identique. Le texte compte 25 mots. Il s'agit de la longueur moyenne des ACLs utilisés dans nos différentes études (entre 22 et 28 mots). La police est celle mobilisée pour cette seconde étude expérimentale (Arial).

Figure 60 : Stimulus utilisé dans le second pré-test (fluidité perceptuelle) de l'étude expérimentale 2

La journée des écoliers commence à huit heures trente et se termine à seize heures. Mais l'après-midi ils ont surtout des activités sportives et des jeux.

1.6.3 L'échantillon

Le traitement (l'un des huit fonds de couleur) a été affecté aléatoirement aux répondants. L'échantillon était constitué de 176 étudiants de l'IUT de Metz. Nous avons contrôlé la vision des couleurs des participants. Cette vérification nous a amené à retirer de l'analyse deux répondants qui ont déclaré avoir un problème de vision. L'échantillon final est donc composé de 174 répondants. L'âge moyen des répondants est de 18,30 ans. L'échantillon était constitué de 48,29 % d'hommes.

1.6.4 La variable dépendante

La variable dépendante mobilisée est la fluidité perceptuelle. Cette variable est évaluée à partir d'une échelle prélevée dans des recherches antérieures. La fluidité perceptuelle a été mesurée à l'aide de l'échelle de Seo et Scammon (2017). Ces derniers l'ont tirée du travail de Novemsky *et al.* (2007) puis l'on adaptée au contexte des ACLs. L'échelle est au format sémantique différentiel en 7 points de 1 à 7. Elle est unidimensionnelle et contient deux

items : de « un texte peu lisible » à « un texte très lisible » et de « un texte difficile à lire » à « un texte facile à lire ».

1.6.5 Les résultats

Il nous a semblé préférable d'adopter un plan inter-sujets. Un plan intra-sujets aurait en effet exposé les participants aux mêmes messages avec pour seule variation la couleur de fond. Ils auraient alors rapidement pu comprendre l'objet de l'étude. En faisant ce choix méthodologique, chacune des huit cellules expérimentales compte moins de 30 individus (en moyenne 21,75 individus). La variable dépendante n'est en outre pas normalement distribuée. L'analyse statistique des résultats a donc été menée avec un test non paramétrique (test U de Mann-Whitney).

L'utilisation du coefficient de corrélation de Pearson confirme la corrélation entre les deux items de la mesure ($r(174) = 0{,}566$; $p < 0{,}001$). Ainsi, nous étudions la fluidité perceptuelle à travers le score moyen des deux items. Les résultats ne montrent pas de différence significative entre le score moyen de la fluidité perceptuelle des trois couleurs suivantes :

- Le rouge indice RVB 255 / 45 / 45 ou TSL 0° / 100 % / 59 % ;
- Le gris indice RVB 235 / 235 / 235 ou TSL 0° / 0 % / 92 % ;
- Le vert indice RVB 0 / 210 / 0 ou TSL 120° / 100 % / 41 %.

Des comparaisons par paires avec le test de Mann-Whitney ont été menées. Pour l'expérimentation 2a, les résultats indiquent que le degré de fluidité perceptuelle n'est pas significativement différent entre le rouge ($\bar{R} = 18{,}66$) et le gris ($\bar{R} = 24{,}65$) ; $U = 164{,}5$; $p = 0{,}112$. Quant à l'expérimentation 2b, les résultats indiquent que le degré de fluidité perceptuelle n'est pas significativement différent entre le vert ($\bar{R} = 22{,}35$) et le gris ($\bar{R} = 22{,}63$) ; $U = 237{,}0$; $p = 0{,}941$. À noter, le rouge ($\bar{R} = 17{,}87$) ne génère pas un degré de fluidité perceptuelle significativement différent du vert ($\bar{R} = 22{,}03$) ; $U = 149{,}5$; $p = 0{,}247$.

1.7 La vérification du niveau de traitement selon la couleur de fond

Le précédent pré-test a permis d'identifier les caractéristiques des trois fonds de couleur (un rouge, un vert et un gris) permettant d'obtenir des degrés de fluidité perceptuelle équivalents. Le second pré-test que nous avons mené a pour objectif de s'assurer qu'aucune

différence de niveau de traitement n'est générée par le traitement d'un ACL affiché sur les trois fonds de couleur.

La couleur associée à un message influence la motivation des individus à lire le message. Par exemple, un encadré rouge par rapport à un encadré gris donne l'impression qu'un article de presse est « passionnant », ce qui augmente la motivation des internautes à lire le message (Kaspar *et al.*, 2017). Petty et Cacioppo (1984) indiquent dans leur modèle « *Elaboration Likelihood Model* » que selon le degré de motivation d'un individu le niveau de traitement est différent (« central » ou « périphérique »). *In fine*, les attitudes et la persuasion qui découlent du traitement du message sont différentes. Nous souhaitons donc vérifier que les trois fonds de couleur d'un ACL génèrent un niveau de traitement similaire.

Ce second pré-test a été mis en œuvre en octobre 2018 à l'IUT d'Epinal.

1.7.1 Deux expérimentations

Ce pré-test se décompose lui-même en deux expérimentations différentes afin de tenir compte de l'association entre la couleur de fond et la valence des ACLs (*i.e.* ACLs négatifs sur un fond rouge et ACLs positifs sur un fond vert). La première expérimentation comprend ainsi deux conditions : ACL modérément négatif avec un fond rouge *versus* ACL modérément négatif sans couleur. De même, la seconde expérimentation comprend aussi deux conditions, mais cette fois : ACL modérément positif avec un fond vert *versus* ACL modérément positif sans couleur.

1.7.2 Les couleurs examinées

Les résultats du pré-test précédent nous ont amené à retenir les trois couleurs suivantes (figure 61) :

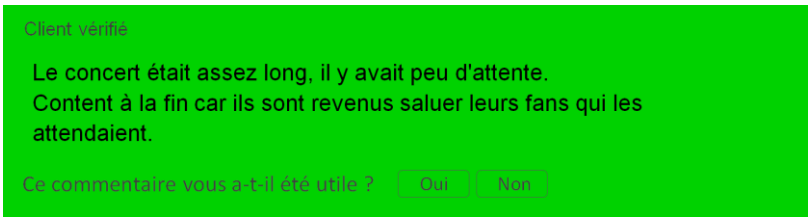
- Le rouge indice RVB 255 / 45 / 45 ou TSL 0° / 100 % / 59 % ;
- Le gris indice RVB 235 / 235 / 235 ou TSL 0° / 0 % / 92 % ;
- Le vert indice RVB 0 / 210 / 0 ou TSL 120° / 100 % / 41 %.

Figure 61 : Couleurs utilisées dans le pré-test relatif au niveau de traitement

1.7.3 Le texte utilisé

Dans ce pré-test nous avons eu recours à des ACLs qui seront par la suite mobilisés dans l'étude principale. La valence (modérément négative ou modérément positive) des ACLs a été vérifiée dans les deux premiers pré-tests. L'ACL modérément négatif est « *Le concert était trop court, on a attendu trop longtemps. Déçu à la fin car ils ne sont pas revenus saluer leurs fans qui les attendaient.* » Ce même ACL dans une valence modérément négative est « *Le concert était assez long, il y avait peu d'attente. Content à la fin car ils sont revenus saluer leurs fans qui les attendaient.* » Nous avons retenu cet ACL car sa combinaison « ACL modérément négatif » (idéalement équivalent à une note 2 sur 5) et « ACL modérément positif » (idéalement équivalent à une note 4 sur 5) correspond au mieux aux deux valences souhaitées (1,96 sur 5 dans sa version modérément négative et 3,96 sur 5 dans sa version modérément positive). La figure 62 illustre *in situ* un exemple de stimulus dans sa version avec un fond vert.

Figure 62 : Exemple de stimulus utilisé dans le troisième pré-test (niveau de traitement) de l'étude expérimentale 2



1.7.4 L'échantillon

Le traitement (l'une des quatre conditions) a été affecté aléatoirement aux répondants. L'échantillon était constitué de 170 étudiants de l'IUT d'Epinal. Comme à chacune des précédentes études, nous avons contrôlé la vision des participants. Cette vérification nous a amené à retirer de l'analyse treize répondants qui ont déclaré avoir un problème de vision. L'échantillon final est donc composé de 157 répondants. L'âge moyen des répondants est de 18,80 ans. L'échantillon était constitué de 54,71 % de femmes.

1.7.5 Les variables dépendantes

Le questionnaire du pré-test comprend plusieurs étapes. En introduction, il est indiqué aux répondants : « *[…] Merci de lire attentivement l'avis de consommateur en ligne qui va*

apparaître sur la page suivante pour pouvoir répondre aux questions qui suivent. […] ». Après avoir lu le précédent message et cliqué sur le bouton « OK », un des quatre ACLs s'affiche aléatoirement à l'écran (modérément négatif avec un fond rouge, modérément négatif avec un fond gris, modérément positif avec un fond vert ou modérément positif avec un fond gris). L'ACL reste affiché jusqu'à ce que le participant clique sur « OK » en bas de page. Le questionnaire débute ensuite.

Les variables dépendantes mobilisées sont le niveau de traitement, le rappel de l'ACL et la reconnaissance de l'ACL. Ces variables sont évaluées à partir de mesures prélevées dans des recherches antérieures.

Le niveau de traitement est évalué en adaptant la méthodologie de Cacioppo *et al.* (1979) et Cacioppo *et al.* (1997) au contexte des ACLs. Il est évalué à l'aide de leur instrument de mesure : une liste de pensées (« *thought listing task* »). Après avoir été exposés à l'ACL, les répondants listent leurs différentes pensées (« *[…] merci d'indiquer les différentes pensées ou idées qui vous viennent à l'esprit quand vous repensez à l'avis de consommateur en ligne que vous venez de voir […]* »). Comme Cacioppo *et al.* (1979) et Cacioppo *et al.* (1997) les participants peuvent répondre pendant une période de deux minutes et trente secondes.

Le rappel de l'ACL (« *recall* ») est évalué avec la question ouverte de Cacioppo et Petty (1989) adaptée au contexte des ACLs : « *Essayer à présent de vous rappeler de l'avis de consommateur en ligne que vous avez vu et essayer de réécrire cet avis dans le cadre ci-dessous.* » Les réponses ont été codées isolément par deux personnes (le doctorant et l'un des co-directeurs) puis les codages ont été comparés, et enfin les différences de codage ont fait l'objet d'une discussion afin de trouver un accord. Les réponses étaient codées comme suit : 0 = ne se rappelle de rien ; 1 = se rappelle de quelques éléments de l'ACL ; 2 = se rappelle de l'intégralité de l'ACL.

Pour finir, la reconnaissance de l'ACL (« *recognition* ») est évaluée à l'aide des travaux de Gorman (1961). Dans une question à choix multiples, il est demandé aux participants : « *Et si vous avez seulement le choix parmi les huit propositions d'avis de consommateurs en ligne suivantes, quel avis de consommateurs en ligne pensez-vous avoir lu ?* » L'ordre des huit ACLs présentés sur l'écran était aléatoire. Parmi ces huit ACLs, l'ACL original était affiché avec sept autres ACLs dérivés (légèrement différents de l'original). Le tableau 10 fournit un exemple.

Tableau 10 : Exemple d'ACLs utilisés pour la mesure de la reconnaissance au cours du troisième pré-test de l'étude expérimentale 2

ACL original	Le concert était assez long, il y avait peu d'attente. Content à la fin car ils sont revenus saluer leurs fans qui les attendaient.
ACL modifié	Le concert était long, il y avait peu d'attente. Content à la fin car ils sont revenus saluer leurs fans qui les attendaient.
ACL modifié	Le concert était plutôt long, il y avait peu d'attente. Content à la fin car ils sont revenus saluer leurs fans qui les attendaient.

1.7.6 Les résultats

Les résultats ne montrent aucune différence significative entre les deux conditions de la première expérimentation (ACL modérément négatif avec un fond rouge *versus* gris) et entre les deux conditions de la seconde expérimentation (ACL modérément positif avec un fond vert *versus* gris). L'absence de différence subsiste quelle que soit la mesure utilisée comme variable dépendante.

En évaluant (*ANOVA* à 1 facteur) le niveau de traitement *via* le nombre de pensées déclarées par les répondants, l'analyse ne montre pas de différence entre l'ACL négatif affiché sur un fond rouge et l'ACL négatif avec un fond gris ($F(1, 77) = 0{,}056$; $p = 0{,}813$). De manière analogue, les résultats n'indiquent pas de différence entre l'ACL positif présenté sur un fond vert et l'ACL positif avec un fond gris ($F(1, 76) = 0{,}231$; $p = 0{,}632$). Aucune différence significative n'est observée entre les quatre conditions ($F(3, 153) = 0{,}189$; $p = 0{,}904$).

En évaluant le niveau de traitement par le biais du rappel de l'ACL, le test U de Mann-Whitney n'indique également pas de différence entre l'ACL négatif avec un fond rouge ($\bar{R} = 38{,}69$) et l'ACL négatif avec un fond gris ($\bar{R} = 41{,}49$) ; U = 722,0 ; $p = 0{,}541$. De façon comparable, nous n'observons pas de différence entre l'ACL positif à fond vert ($\bar{R} = 42{,}20$) et l'ACL positif à fond gris ($\bar{R} = 36{,}51$) ; U = 648,0 ; $p = 0{,}206$. Aucune différence significative (test non paramétrique de Kruskal-Wallis) entre les quatre conditions n'est observée : ACL négatif avec fond rouge (Mdn = 8), ACL négatif avec fond gris (Mdn = 9), ACL positif avec fond vert (Mdn = 11) et ACL positif avec fond gris (Mdn = 6) ; H(3) = 2,46 ; $p = 0{,}483$).

En évaluant le niveau de traitement par la reconnaissance de l'ACL (test du Khi-deux avec correction de continuité pour tableau 2 × 2), les résultats ne montrent pas non plus de différence entre les deux conditions de l'expérimentation 2a (ACL négatif à fond rouge et ACL négatif à fond gris (n = 79 ; x^2 couleur de fond ACLs négatifs (1) = 0,049 ; p = 0,824)) et entre les deux conditions de l'expérimentation 2b (ACLs positifs à fond vert et ACL positif à fond gris (n = 78 ; x^2 couleur de fond ACLs positifs (1) = 0,012 ; p = 0,914)). Les résultats confirment également l'absence de différence significative entre les quatre conditions (n = 157 ; x^2 couleur de fond ACLs négatifs et positifs (3) = 0,071 ; p = 0,995).

Ce pré-test nous conduit donc à mobiliser les trois couleurs suivantes :

- Le rouge indice RVB 255 / 45 / 45 ou TSL 0° / 100 % / 59 % ;
- Le gris indice RVB 235 / 235 / 235 ou TSL 0° / 0 % / 92 % ;
- Le vert indice RVB 0 / 210 / 0 ou TSL 120° / 100 % / 41 %.

1.8 L'échantillon

En ce qui concerne la taille de l'échantillon, 158 répondants ont participé à cette seconde étude expérimentale. Cette dernière a été réalisée auprès d'étudiants de l'IUT de Metz (différents de ceux de l'expérimentation 1). L'ensemble des répondants a participé volontairement à l'étude et parlait français. L'échantillon est composé :

- 55,4 % de femmes ;
- l'âge moyen est de 19 ans.

Comme l'indique Ettis (2008, p. 200) « *pour des raisons de validité statistique (normalité de la distribution des variables dépendantes), il est nécessaire de cibler au moins 30 sujets à chaque traitement expérimental* ». Cette modalité est respectée. Les deux conditions de l'expérimentation 2a ont été traitées par 76 répondants (36 dans la condition « sans couleur » et 40 dans la condition « rouge ») et les deux conditions de l'expérimentation 2b par 82 répondants (42 dans la condition « sans couleur » et 40 dans la condition « vert »). Nous n'avons rencontré aucun incident au cours de la collecte (panne informatique, durée de réponse extrêmement courte ou extrêmement longue, etc.) justifiant le retrait des données d'un participant. Nous avons retiré un répondant des bases de données de l'expérimentation 2a qui a déclaré avoir un problème de vision.

1.9 Le questionnaire

1.9.1 La structure du questionnaire

Le questionnaire est structuré autour de cinq parties principales (résumées dans la figure 63). L'introduction est identique au questionnaire de la première étude expérimentale. Elle constitue la première partie du questionnaire et vise à présenter aux participants de façon évasive le sujet de l'étude. Ils ne doivent pas pouvoir deviner l'objet de l'étude et les manipulations à l'œuvre. La couleur n'est pas évoquée. Nous indiquons toutefois les consignes et précisons « *qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses et que seule votre opinion personnelle compte*. » L'objectif est de diminuer d'éventuels biais au cours de la collecte de données.

Nous rappelons que chaque répondant évalue trois ACLs (un concernant un restaurant, un à propos d'un opérateur de téléphonie mobile et un relatif à un concert). Dans la deuxième partie du questionnaire, le répondant est tout d'abord exposé au premier ACL. Au cours de cette exposition, nous mesurons la valence perçue de l'ACL, l'évaluation du fournisseur de service, l'intention de recommandation, l'intention d'achat et la crédibilité perçue de l'ACL. Ensuite, le participant est exposé au deuxième ACL et répond aux mêmes questions. Il en est de même pour le troisième et dernier ACL. L'ordre dans lequel sont présentés les trois ACLs est aléatoire afin d'éviter certains biais (par exemple l'effet d'ordre). Ainsi, certains participants ont évalué l'ACL concernant le restaurant, puis le concert, et enfin l'opérateur de téléphonie mobile, alors que d'autres ont évalué l'ACL concernant le concert, puis l'opérateur de téléphonie mobile, et enfin le restaurant. Chaque répondant évalue des ACLs de la même condition (*i.e.* de la même valence et avec le même fond de couleur : rouge, gris ou vert). Ce traitement est affecté aléatoirement aux répondants.

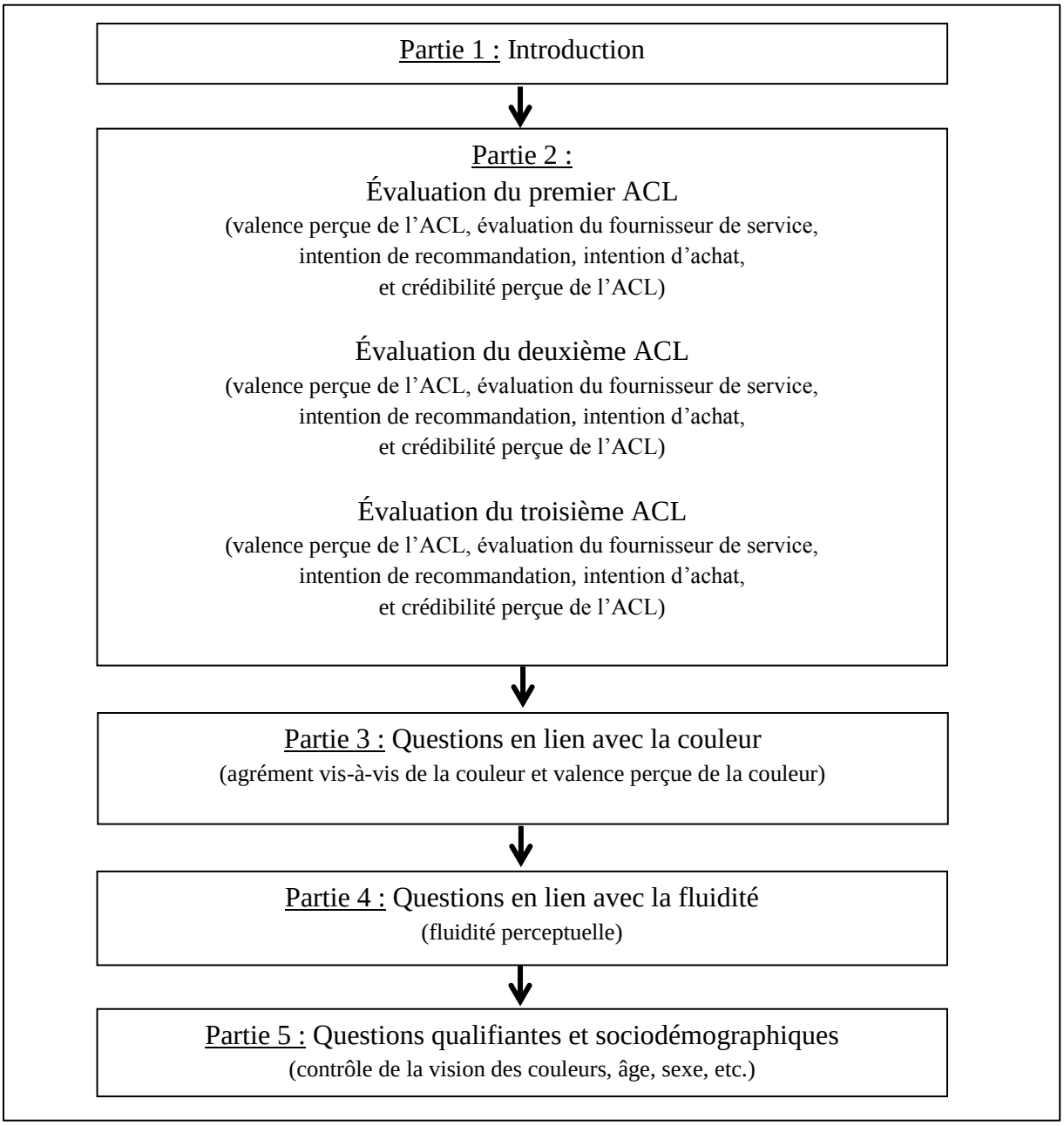
Par la suite, dans une troisième partie les questions concernent la couleur. Au cours de cette partie, les répondants sont exposés à un rectangle de la même taille que l'ACL et au même endroit que l'ACL. Respectivement à leur condition expérimentale le rectangle est rouge, gris ou vert. L'objectif est d'évaluer l'agrément vis-à-vis de la couleur et la valence perçue de la couleur.

Dans une quatrième partie, nous contrôlons la fluidité perceptuelle avec le même stimulus que dans le premier pré-test de cette étude (« *La journée des écoliers commence à huit heures trente et se termine à seize heures. Mais l'après-midi ils ont surtout des activités*

sportives et des jeux »). Le texte est affiché avec un fond de la même couleur que l'ACL (selon la condition).

Enfin, dans une dernière partie, les participants renseignent des informations qualifiantes et relatives aux données sociodémographiques.

Figure 63 : Structure du questionnaire de l'étude expérimentale 2



1.9.2 L'administration du questionnaire

Les questionnaires ont été administrés en face à face dans une salle de cours de l'IUT de Metz aménagée en salle d'expérimentation pour l'occasion. Le questionnaire et les stimuli

étaient affichés sur l'écran des ordinateurs. Pour ce faire nous avons eu recours au logiciel Inquisit 4[95] de la société Millisecond. Ce logiciel est couramment utilisé pour les recherches en psychologie. Il permet en partant d'une page d'écran totalement blanche d'y afficher ce que le chercheur désire (couleur, image, texte, question, etc.) à l'endroit, de la taille et de la durée qu'il le souhaite. Pour ce faire, il est nécessaire de créer le questionnaire en rédigeant les commandes souhaitées avec le langage de programmation Python. Le logiciel a déjà été utilisé afin d'étudier la couleur (par exemple Kareklas *et al.*, 2019). Le programme nous a permis à la fois d'attribuer aléatoirement les traitements aux répondants et en outre de rendre l'ordre des trois ACLs aléatoire.

Ce mode de recueil en laboratoire permet à l'ensemble des répondants de participer à l'expérimentation dans des conditions similaires. Il nécessite néanmoins de la rigueur et de la structuration afin d'assurer la fiabilité des résultats. Par exemple, les consignes orales fournies aux participants au moment de leur entrée en salle étaient strictement identiques.

2. Mesures, analyses et résultats

Au fil de cette seconde section, nous exposons les différentes mesures retenues, présentons et justifions le contrôle de certaines variables, indiquons l'analyse statistique mise en œuvre et annonçons les résultats de cette seconde expérimentation.

2.1 Les instruments de mesure

2.1.1 La sélection des instruments de mesure

À l'exception de la mesure indirecte présente en début de questionnaire, les instruments de mesure mobilisés dans cette étude n'ont pas été développés. Pour les variables dépendantes communes à la première étude expérimentale, nous avons mobilisé les mêmes questions et échelles. Nous rappelons ces instruments de mesures en même temps que nous présentons les nouveaux (relatifs aux intentions) dans le développement ci-dessous. Il s'agit essentiellement d'échelle de Likert ou d'Osgood (des échelles sémantiques différentielles) en 7 points.

Nous avons cherché à mobiliser le plus souvent possible des échelles de mesure construites en français. Lorsque les échelles sont uniquement disponibles dans une version

[95] Présentation du logiciel à l'adresse : https://www.millisecond.com/about/about.aspx

anglaise, nous avons mis en place une procédure de traduction / rétro-traduction. Comme conseillé par Angot et Milano (2007), ce processus a été effectué en trois étapes.

Nous allons maintenant présenter les différents instruments de mesure mobilisés dans cette étude. En comparaison avec la première étude, nous tentons d'apprécier l'influence de la couleur de fond de l'ACL sur les intentions et de comprendre les liens de médiation entre certaines variables.

2.1.2 Les mesures des variables dépendantes

Un des objectifs de cette étude est de comprendre comment un ACL est persuasif en se concentrant sur le facteur de la couleur de fond de l'ACL sur les intentions comportementales. Ces dernières sont en effet un sujet essentiel dans la recherche des ACLs (Purnawirawan *et al.*, 2015). Parmi les intentions comportementales, l'étude se concentre sur l'intention d'achat et l'intention de recommandation.

2.1.2.1 L'intention d'achat

Le marketing a pour objectif principal de générer des ventes. Étant dans l'incapacité d'étudier les effets des ACLs sur les ventes réelles, nous avons recours à l'intention d'achat. Pour la mesurer, l'échelle de Pavlou et Fygenson (2006) et Zhang *et al.* (2014) a été adaptée aux trois services mobilisés. L'échelle est au format Likert en 7 points de 1 à 7 (de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »). Elle est unidimensionnelle et contient deux items :

- « *Je prévois d'aller manger dans ce restaurant* », « *Je prévois d'assister à ce concert* » et « *Je prévois de choisir cet opérateur de téléphonie mobile* » ;
- « *J'ai l'intention d'aller manger dans ce restaurant* », « *J'ai l'intention d'assister à ce concert* » et « *J'ai l'intention de choisir cet opérateur de téléphonie mobile* ».

L'échelle est en anglais, un processus de traduction / rétro-traduction a été mis en œuvre.

2.1.2.2 L'intention de recommandation

Le consommateur peut transmettre à des clients existants ou potentiels ses recommandations et inciter les récepteurs de son message à acheter une marque ou un produit (Dellarocas, 2003). Dans le contexte du bouche-à-oreille, il semble aussi intéressant de savoir si le lecteur des ACLs va à son tour partager son évaluation du fournisseur de service avec d'autres consommateurs.

L’intention de recommandation a été mesurée à l’aide de l’échelle de Sela *et al.* (2012). L’échelle est au format Likert en 7 points de 1 à 7 (de « Pas du tout d'accord à « Tout à fait d'accord »). Elle est unidimensionnelle et contient un item (« Je recommanderais ce X à un ami »). L’échelle est en anglais, un processus de traduction / rétro-traduction a été mis en œuvre.

2.1.3 Les mesures des variables médiatrices

Nous faisons l’hypothèse (H3) que l’effet de la couleur de fond d’un ACL influence indirectement la valence perçue de l’ACL. La valence perçue de la couleur serait une variable médiatrice de ces effets.

2.1.3.1 La valence perçue de la couleur

La valence perçue de la couleur a à nouveau été mesurée à l’aide de l’échelle de Zhang *et al.* (2010) adaptée au contexte de la couleur. L’échelle est au format sémantique différentiel en 7 points de -3 à +3 (« *La couleur que vous voyez affichée sur l’écran de l’ordinateur vous évoque plutôt quelque chose de :* »). Elle est unidimensionnelle et contient un item de « Négatif » à « Positif ».

2.1.3.2 La valence perçue de l’avis de consommateur en ligne

La valence perçue de l’ACL a été mesurée à l’aide des recherches de Floh *et al.* (2013) et Yin *et al.* (2014). L’échelle est au format sémantique différentiel en 7 points de -3 à +3 (« *Nous aimerions savoir ce que vous pensez personnellement de cet avis. Merci d'évaluer cet avis sur une échelle allant de …* »). Elle est unidimensionnelle et contient deux items de « Très négatif » à « Très positif » et de « Très défavorable » à « Très favorable ». L’échelle est en anglais, un processus de traduction / rétro-traduction a été mis en œuvre.

2.1.3.3 L’évaluation du fournisseur de service

Afin de mesurer l’évaluation du fournisseur de service par les participants, la mesure indirecte sur cinq étoiles est à nouveau mobilisée. Les répondants sont invités à se projeter à la place du rédacteur de l’ACL. Ils doivent ainsi évaluer le fournisseur de service de la même manière que s’ils venaient de vivre réellement l’expérience. Pour accompagner au mieux les répondants à s’imaginer en lieu et place du rédacteur de l’ACL, nous avons reproduit le système de notation avec cinq étoiles. Il s’agit du système de notation le plus courant sur les sites d’ACLs (Mudambi et Schuff, 2010 ; Wang, Cunningham, et Eastin, 2015).

2.1.4 Les mesures des variables de contrôle

Nous n'avons pas reconduit le contrôle de certaines variables. La valence perçue de la couleur n'apparaît pas parmi les variables de contrôle, elle est cette fois-ci considérée comme une variable médiatrice.

La fluidité conceptuelle est présentée, d'après le cadre théorique alternatif, comme un éventuel mécanisme sous-jacent à l'influence de la couleur. Les résultats de la première étude ne soutiennent toutefois pas cette conception alternative.

L'étude de la congruence perçue entre la couleur de fond et l'ACL n'a pas montré de résultats particulièrement intéressants dans la première étude. Nous avons donc décidé de ne pas renouveler cette variable.

Le contrôle des émotions ressenties n'a pas été reconduit dans cette seconde étude puisque les résultats obtenus concernant sa première dimension (plaisir) correspondent à ceux des autres instruments de mesure de la valence perçue de la couleur (le nombre de pensées positives et négatives et l'échelle de la valence perçue). Les résultats des deux autres dimensions (activation et dominance) recoupent ceux présents dans la littérature.

Il a toutefois semblé pertinent de reconduire d'autres variables de contrôle.

2.1.4.1 L'agrément vis-à-vis de la couleur

Comme lors de la première étude expérimentale, nous avons contrôlé l'agrément vis-à-vis de la couleur. L'agrément attribué à certaines nuances de gris est plus faible que celui attribué au rouge, au vert, au bleu et au jaune (Seo et Scammon, 2017). Ce facteur est ensuite susceptible d'influencer les perceptions des consommateurs (Lichtlé, 2002a ; Seo et Scammon, 2017).

L'agrément vis-à-vis de la couleur a ainsi été mesuré à l'aide de l'échelle de Lichtlé (2002a). L'échelle est au format sémantique différentiel en 7 points de -3 à +3 (« *À propos de cette couleur (affichée en haut de l'écran de l'ordinateur), vous diriez plutôt :* »). Elle est unidimensionnelle et contient un item de « Je n'aime pas du tout cette couleur » à « J'aime beaucoup cette couleur ».

2.1.4.2 La fluidité perceptuelle

Les résultats de la première étude expérimentale ont montré une différence significative du niveau de fluidité perceptuelle entre un fond de page rouge et un fond de page blanc. Dans cette seconde étude, nous avons donc tenu à nous assurer d'une stabilité de la fluidité perceptuelle entre les différentes conditions (*i.e.* couleurs). Pour ce faire, un pré-test a été mené, il nous a permis de sélectionner trois couleurs ne présentant pas de différence significative. En plus de cette première vérification, un second contrôle est effectué au cours de cette étude principale.

Nous avons employé les mêmes instruments de mesure que lors de la première étude expérimentale et du premier pré-test de cette seconde étude. L'échelle est au format sémantique différentiel en 7 points de -3 à +3 (« *Diriez-vous que le texte que vous voyez en haut de la page est* »). Elle est unidimensionnelle et contient deux items de « Un avis difficile à lire » à « Un avis facile à lire », et de « Un avis pas du tout lisible » à «Un avis très lisible ». L'échelle est en anglais, un processus de traduction / rétro-traduction a été mis en œuvre.

2.1.4.3 La crédibilité perçue de l'avis de consommateur en ligne

Lors de la première étude expérimentale, nous avons indiqué que le traitement par le lecteur d'une couleur de fond de page dans le contexte des ACLs pourrait être inattendu et avoir un effet de nouveauté. Se faisant, la crédibilité perçue des ACLs serait susceptible d'en pâtir lorsqu'ils sont affichés sur un fond de couleur inhabituel (rouge ou vert). Les résultats de la première étude n'ont pas montré ce possible effet négatif (entre un fond rouge et un fond blanc). Nous avons souhaité soutenir ce résultat dans les expérimentations 2a et 2b, c'est-à-dire entre un fond rouge, un fond gris et un fond vert.

La crédibilité perçue de l'ACL a été mesurée à l'aide de l'échelle de Qiu *et al.* (2012). Ces derniers l'ont adaptée au contexte des ACLs à partir du travail de Cheung *et al.* (2009). L'échelle est au format sémantique différentiel en 7 points de 1 à 7 (« *Toujours à propos du même avis affiché sur l'écran de l'ordinateur devant vous, diriez-vous que cet avis est :* »). Elle est unidimensionnelle et contient trois items de « Pas du tout digne de confiance » à « Très digne de confiance », de « Pas du tout fiable » à « Très fiable » et de « Pas du tout crédible » à « Très crédible ». L'échelle est en anglais, un processus de traduction / rétro-traduction a été mis en œuvre.

2.1.4.4 La vision des couleurs

La vision des couleurs a toujours été contrôlée à l'aide d'une même question ouverte : « *À votre connaissance, avez-vous un problème de vision des couleurs ? Si oui, merci d'indiquer lequel.* »

2.2 La vérification de la manipulation

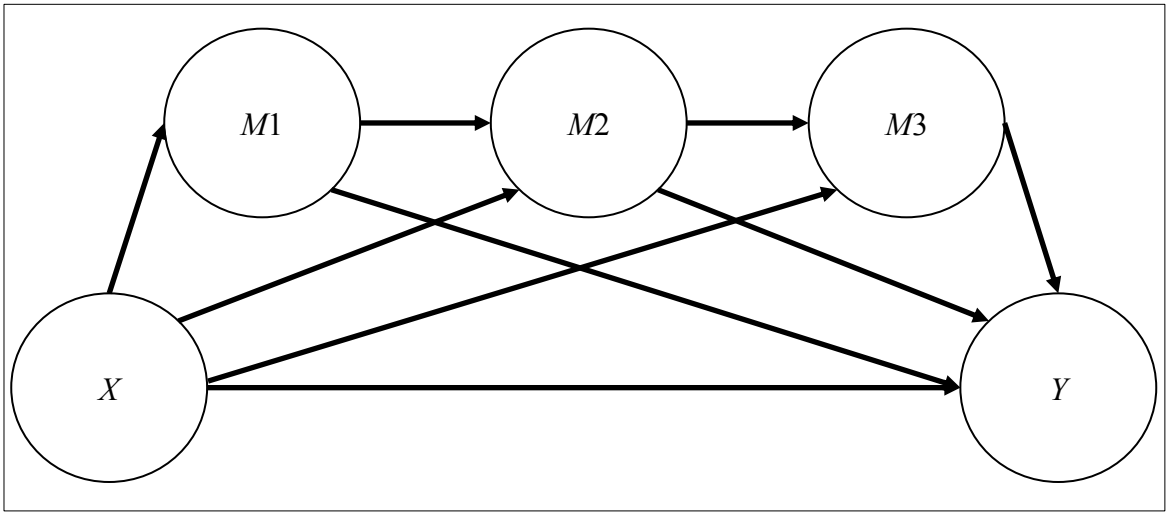
Parmi l'ensemble des participants de l'expérimentation 2a, un individu a déclaré avoir un problème de vision concernant les couleurs. Il a été retiré de la base de données et des analyses. L'échantillon final se compose donc de 75 unités expérimentales. En ce qui concerne l'expérimentation 2b aucun participant n'a déclaré avoir un problème de vision des couleurs. L'échantillon final se compose de 82 répondants.

2.3 Les liens de médiation : expérimentation 2a (avis de consommateurs en ligne négatifs ; rouge *versus* sans couleur)

Afin d'examiner le mécanisme sous-jacent à l'effet de la couleur de fond de l'ACL sur les intentions, nous souhaitons vérifier le rôle médiateur de plusieurs variables. Pour ce faire, nous utilisons le Modèle 6 avec 3 médiateurs de la macro PROCESS v3.3 (2019) de Hayes sur le logiciel SPSS. Elle permet d'étudier séquentiellement trois médiateurs.

L'analyse se déroule en deux étapes. Tout d'abord, des régressions permettent d'analyser les effets directs entre la variable indépendante (X) et la variable dépendante (Y). Les effets indirects de X sur Y sont ensuite analysés en passant par les différents médiateurs séquentiels ($M1$, $M2$, $M3$). Pour ce faire, selon la méthode de rééchantillonnage le coefficient indirect est estimé par l'intervalle de confiance. La figure 64, affichée ci-dessous, illustre les différents liens (directs et indirects) testés par Modèle 6 de Hayes avec 3 médiateurs.

Figure 64 : Liens directs et indirects testés par la macro PROCESS v3.3 (2019) Modèle 6 avec 3 médiateurs

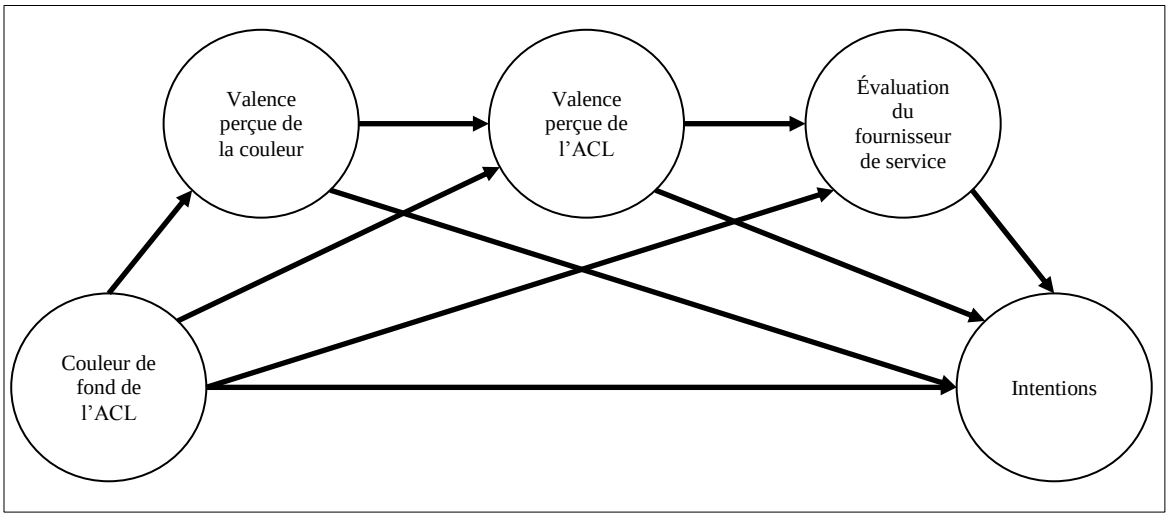


Dans le cadre de cette étude, la variable indépendante *X* est la couleur de fond de l'ACL. Les variables dépendantes (*Y*) sont l'intention d'achat et l'intention de recommandation. Les variables médiatrices sont la valence de la couleur (*M*1), la valence perçue de l'ACL (*M*2) et l'évaluation du fournisseur de service (*M*3). Les variables de contrôle sont la crédibilité perçue de l'ACL, l'agrément vis-à-vis de la couleur, la fluidité perceptuelle et la vision des couleurs.

Les analyses ont été menées en calculant le score moyen des résultats relatifs aux trois ACLs (restaurant, opérateur de téléphonie mobile et concert).

À travers cette étude, nous examinons donc le Modèle 6 de Hayes avec 3 médiateurs présenté ci-dessous (figure 65).

Figure 65 : Liens directs et indirects testés au cours de la seconde étude expérimentale



Nous testons au cours de la première sous-section les liens de médiation dans le cadre d'ACLs négatifs (sur un fond rouge *versus* sans couleur). Lors de la seconde sous-section, nous testerons ces mêmes liens de médiation dans le cadre d'ACLs positifs (sur fond vert *versus* sans couleur).

2.3.1 L'effet de la couleur de fond (rouge *versus* sans couleur) sur l'intention d'achat

Premièrement, notre cadre conceptuel et les recherches antérieures ne nous ont pas conduits à formuler d'hypothèse relative à l'effet direct de la couleur sur les intentions comportementales. Les résultats montrent que dans cette première analyse *X* n'a pas d'effet direct sur *Y*. Autrement dit, la couleur de fond d'un ACL (rouge *versus* sans couleur) n'influence pas directement l'intention d'achat des participants (β = -0,05 ; t = -0,27 ; p = 0,788).

Deuxièmement, la valence perçue de la couleur constitue une variable médiatrice (β = -1,43 ; t = -4,65 ; p < 0,001) des effets de la couleur de fond de l'ACL sur la valence perçue des ACLs (β = 0,15 ; t = 3,06 ; p < 0,01). Plus précisément, dans le modèle statistique la couleur de fond de l'ACL est codée 1 lorsqu'elle est rouge et 0 lorsqu'elle est grise (*i.e.* sans couleur). Le coefficient Bêta est négatif (-1,43) entre la couleur de fond de l'ACL et la valence perçue de la couleur. Cela signifie que le fond rouge (*i.e.* qui tend vers 1) génère une valence perçue de la couleur qui évolue dans le sens opposé (*i.e.* diminue). Une couleur de fond rouge (*versus* sans couleur) génère donc une valence perçue de la couleur plus négative. Ensuite, le second coefficient Bêta est positif (0,15) entre la valence perçue de la couleur et la

valence perçue de l'ACL. Cela indique que les deux valences évoluent dans le même sens. Ainsi, le rouge (égal à 1) comparé au gris (égal à 0) génère une valence perçue de la couleur plus négative (sens opposé), qui à son tour conduit à une valence perçue de l'ACL plus négative (même sens). D'après ces premiers résultats, l'hypothèse H3 est supportée lorsque l'on examine les effets de la couleur de fond rouge comparés à ceux de la couleur de fond grise sur l'intention d'achat.

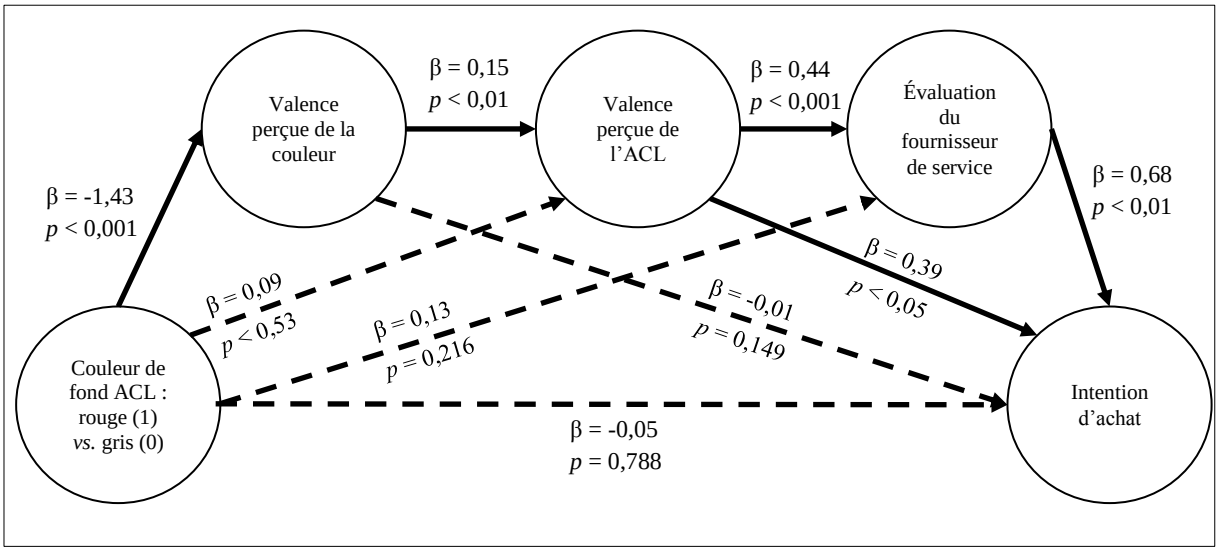
Troisièmement, nous étudions les liens de médiation entre la variable indépendante (la couleur de fond d'un ACL) et la variable dépendante (l'intention d'achat). Ces liens entre *X* et *M*1, entre *M*1 et *M*2, entre *M*2 et *M*3, entre *M*3 et *Y* et entre *M*2 et *Y* sont significatifs. La valence perçue de la couleur constitue une variable médiatrice (β = -1,43 ; t = -4,65 ; $p < 0{,}001$) des effets de la couleur de fond de l'ACL sur la valence perçue des ACLs (β = 0,15 ; t = 3,06 ; $p < 0{,}01$) et, *in fine* sur l'évaluation du fournisseur de service (β = 0,44 ; t = 5,18 ; $p < 0{,}001$) et l'intention d'achat (β = 0,68 ; t = 3,27 ; $p < 0{,}01$).

Ces résultats indiquent que, séquentiellement, avec une couleur de fond de l'ACL rouge (*versus* sans couleur) la valence de la couleur est perçue plus négativement. Une couleur de fond perçue plus négativement conduit à une valence perçue de l'ACL plus négative. Puis, une valence perçue de l'ACL plus négative entraîne une évaluation du fournisseur de service moins favorable. Enfin, une évaluation du fournisseur de service moins favorable influence négativement l'intention d'achat. Ce chemin (*i.e.* séquence causale) est significatif au seuil de risque alpha (α) inférieur à 5 % (*Effect* : -0,065 ; *BootSE* : 0,036 ; *BootLLCI* : -0,152 ; *BootULCI* : -0,014).

Nous observons également un effet direct (β = 0,39 ; t = 2,24 ; $p < 0{,}05$) de la valence perçue de l'ACL sur l'intention d'achat (sans être médiatisé par l'évaluation du fournisseur de service). La valence perçue de l'ACL influence ainsi à la fois l'intention d'achat directement et par l'intermédiaire de l'évaluation du fournisseur de service. Le chemin couleur de fond de l'ACL → valence perçue de la couleur → valence perçue de l'ACL → intention d'achat est significatif au seuil de risque alpha (α) inférieur à 5 % (*Effect* : -0,085 ; *BootSE* : 0,060 ; *BootLLCI* : -0,237 ; *BootULCI* : -0,005).

La figure 66 illustre de manière synthétique les liens directs et les liens de médiation entre la couleur de fond de l'ACL (rouge *versus* gris) sur l'intention d'achat.

Figure 66 : Les résultats de l'expérimentation 2a avec Y = Intention d'achat



2.3.2 L'effet de la couleur de fond (rouge *versus* sans couleur) sur l'intention de recommandation

Les résultats suivent la même tendance que ceux étudiés entre la couleur de fond des ACLs et l'intention d'achat. Nous n'observons pas d'effet direct de la couleur de fond de l'ACL sur l'intention de recommandation (β = 0,02 ; *t* = 0,10 ; *p* = 0,924).

L'effet indirect de la couleur de fond de l'ACL (β = -1,43 ; *t* = -4,65 ; *p* < 0,001) sur l'intention de recommandation passe séquentiellement par la valence perçue de la couleur (β = 0,15 ; *t* = 3,06 ; *p* < 0,01), par la valence perçue de l'ACL (β = 0,44 ; *t* = 5,18 ; *p* < 0,001) et par l'évaluation du fournisseur de service (β = 0,52 ; *t* = 2,51 ; *p* < 0,05). Nous n'observons pas d'effet direct de la valence perçue de l'ACL sur l'intention de recommandation (*i.e.* sans être médiatisé par l'évaluation du fournisseur de service) (β = 0,24 ; *t* = 1,39 ; *p* = 0,168).

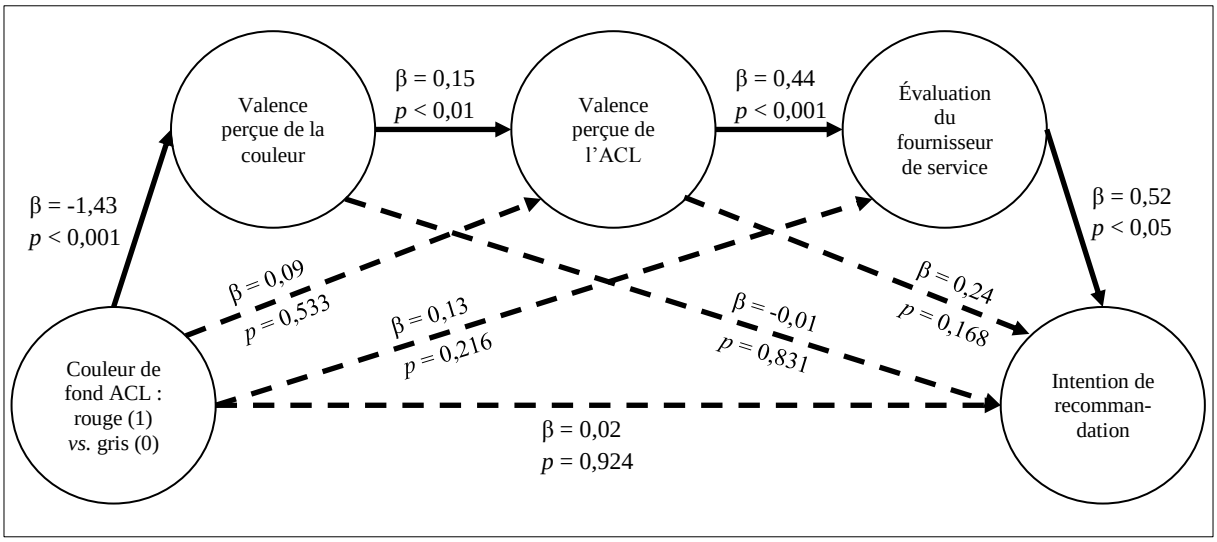
Autrement dit, une couleur de fond perçue comme une couleur à valence plus négative (rouge) entraîne une valence perçue de l'ACL plus négative. Puis, une valence perçue de l'ACL plus négative conduit à une évaluation du fournisseur de service moins favorable. Enfin, une évaluation du fournisseur de service moins favorable influence négativement l'intention de recommandation. Ce chemin est significatif au seuil de risque alpha (α) inférieur à 5 % (*Effect* : -0,05 ; *BootSE* : 0,031 ; *BootLLCI* : -0,124 ; *BootULCI* : -0,005).

Le précédent développement indique que lorsque l'on examine les effets de la couleur de fond rouge comparés à ceux de la couleur de fond grise (sans couleur) sur l'intention de recommandation, la valence perçue de la couleur de fond utilisée pour présenter un ACL

médiatise les effets de la couleur de fond sur la valence perçue de l'ACL. Ces résultats supportent H3.

La figure 67 illustre de manière synthétique les liens directs et les liens de médiation entre la couleur de fond de l'ACL (rouge *versus* gris) et l'intention de recommandation.

Figure 67 : Les résultats de l'expérimentation 2a avec Y = Intention de recommandation



2.4 Les liens de médiation : expérimentation 2b (avis de consommateurs en ligne positifs ; vert *versus* sans couleur)

Dans l'analyse des résultats de l'expérimentation 2b dédiée aux ACLs positifs et aux couleurs de fond verte et grise (*i.e.* sans couleur), l'analyse statistique mise en œuvre est similaire à celle utilisée lors de l'expérimentation 2a. Afin d'examiner le mécanisme sous-jacent à l'effet de la couleur de fond de l'ACL sur les intentions, nous vérifions le rôle médiateur des mêmes variables. Pour ce faire, nous utilisons toujours le Modèle 6 avec 3 médiateurs de la macro PROCESS v3.3 (2019) de Hayes.

2.4.1 L'effet de la couleur de fond (vert *versus* sans couleur) sur l'intention d'achat

Premièrement, l'analyse examine l'influence directe de la couleur de fond de l'ACL (vert *versus* gris) sur l'intention d'achat. Le résultat du test n'est pas significatif (β = -0,32 ; t = -1,61 ; p = 0,111). La couleur de fond de l'ACL dans cette expérimentation 2b n'a, à l'instar de l'expérimentation 2a, pas d'effet direct sur l'intention d'achat des participants.

Deuxièmement, nous examinons les liens médiateurs entre la variable indépendante et la variable dépendante. Les liens entre *X* et *M*1, entre *M*1 et *M*2, entre *M*2 et *M*3, entre *M*3 et *Y* et entre *M*2 et *Y* sont significatifs. Dans le modèle statistique, la couleur de fond de l'ACL est codée 1 lorsqu'elle est verte et 0 lorsqu'elle est grise. Les coefficients Bêta sont tous positifs entre chacune des variables du modèle. Cela indique qu'un fond d'ACL vert (*i.e.* qui tend vers 1) par rapport à gris (*i.e.* qui tend vers 0) génère une croissance des résultats de toutes les variables subséquentes dans la séquence causale.

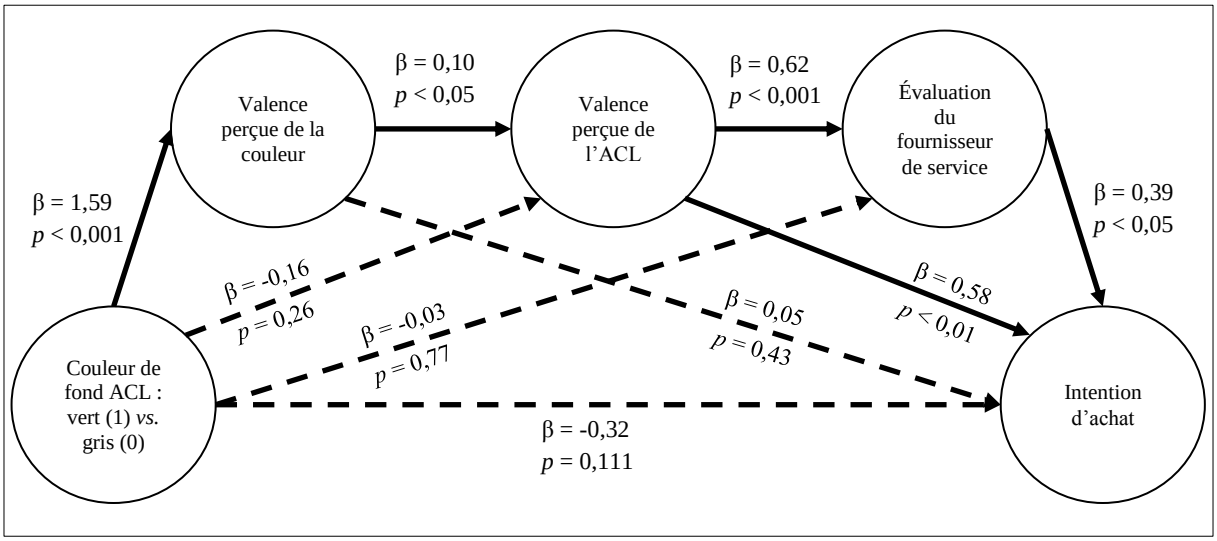
En d'autres termes, une couleur de fond de l'ACL verte (*versus* sans couleur) influence positivement la valence perçue de la couleur ($\beta = 1{,}59$; $t = 5{,}00$; $p < 0{,}001$), qui à son tour, influence positivement la valence perçue des ACLs ($\beta = 0{,}10$; $t = 2{,}47$; $p < 0{,}05$), qui à son tour, influence favorablement l'évaluation du fournisseur de service ($\beta = 0{,}62$; $t = 6{,}81$; $p < 0{,}001$), qui finalement a un effet positif sur l'intention d'achat ($\beta = 0{,}39$; $t = 2{,}04$; $p < 0{,}05$). Ce chemin est significatif au seuil de risque alpha (α) inférieur à 5 % (*Effect* : 0,042 ; *BootSE* : 0,030 ; *BootLLCI* : -0,001 ; *BootULCI* : 0,113).

Nous observons également un effet direct de la valence perçue de l'ACL sur l'intention d'achat (*i.e.* sans être médiatisé par l'évaluation du fournisseur de service) ($\beta = 0{,}58$; $t = 2{,}95$; $p < 0{,}01$). Le chemin couleur de fond de l'ACL → valence perçue de la couleur → valence perçue de l'ACL → intention d'achat est significatif au seuil de risque alpha (α) inférieur à 5 % (*Effect* : 0,09 ; *BootSE* : 0,054 ; *BootLLCI* : 0,008 ; *BootULCI* : 0,220).

Conformément à ces résultats, l'hypothèse H3 est supportée lorsque l'on examine les effets de la couleur de fond verte comparés à ceux de la couleur grise sur l'intention d'achat.

La figure 68 illustre de manière synthétique les liens directs et les liens de médiation entre la couleur de fond de l'ACL (vert *versus* gris) sur l'intention d'achat.

Figure 68 : Les résultats de l'expérimentation 2b avec Y = Intention d'achat



2.4.2 L'effet de la couleur de fond (vert *versus* sans couleur) sur l'intention de recommandation

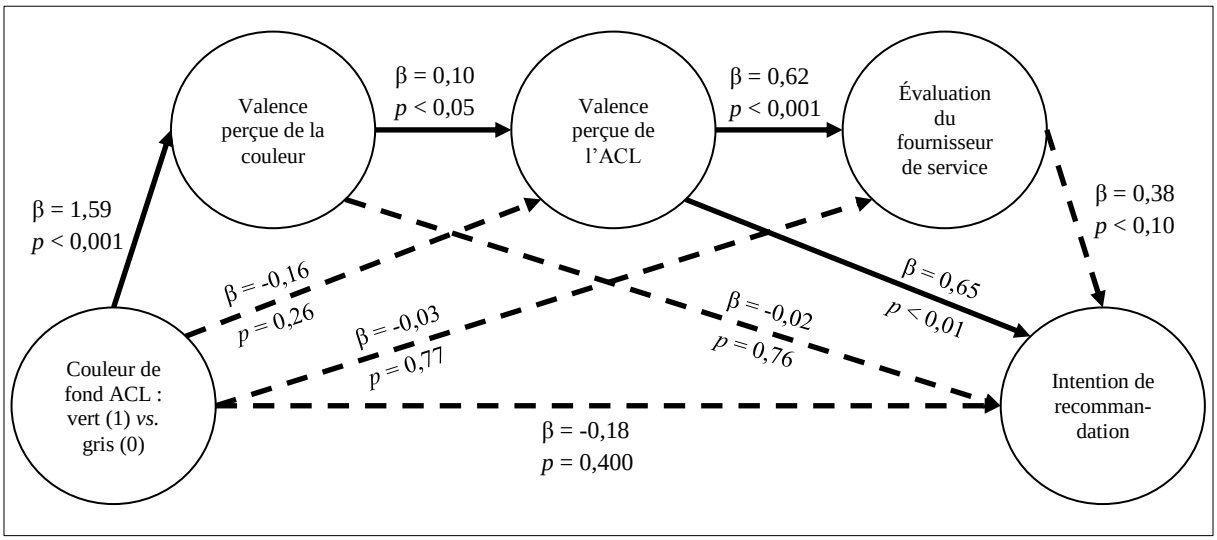
Nous avons testé une dernière fois au cours de cette étude l'effet de la variable *X* sur la variable *Y*. L'analyse indique que la couleur de fond de l'ACL (verte *versus* sans couleur) n'a pas d'effet direct sur l'intention de recommandation (β = -0,18 ; *t* = -0,85 ; *p* = 0,400).

Les résultats montrent que la valence perçue de la couleur constitue une variable médiatrice des effets de la couleur de fond de l'ACL (codé 1 = vert *versus* 0 = gris) sur la valence perçue des ACLs, et, *in fine* sur l'intention de recommandation. Ces résultats indiquent que, séquentiellement, avec une couleur de fond de l'ACL verte (*versus* grise) la couleur est perçue comme une couleur à valence plus positive (β = 1,59 ; *t* = 5,00 ; *p* < 0,001). Une couleur de fond perçue plus positivement entraîne une valence perçue de l'ACL plus positive (β = 0,10 ; *t* = 2,47 ; *p* < 0,05). Puis, une valence perçue de l'ACL plus positive influence favorablement l'évaluation du fournisseur de service (β = 0,62 ; *t* = 6,81 ; *p* < 0,001) et l'intention de recommandation (β = 0,65 ; *t* = 2,47 ; *p* < 0,05). Le lien entre la valence perçue de l'ACL et l'intention de recommandation n'est pas médiatisé par l'évaluation du fournisseur de service (β = 0,38 ; *t* = 1,87 ; *p* = 0,066). Le chemin couleur de fond de l'ACL → valence perçue de la couleur → valence perçue de l'ACL → intention de recommandation est significatif au seuil de risque alpha (α) inférieur à 5 % (*Effect* : 0,11 ; *BootSE* : 0,057 ; *BootLLCI* : 0,016 ; *BootULCI* : 0,240).

Le précédent développement indique que, lorsque l'on examine les effets de la couleur de fond verte comparés à ceux de la couleur grise sur l'intention de recommandation, la valence perçue de la couleur de fond utilisée pour présenter un ACL médiatise les effets de la couleur de fond sur la valence perçue de l'ACL. Ces résultats supportent H3.

La figure 69 illustre de manière synthétique les liens directs et les liens de médiation entre la couleur de fond de l'ACL (vert *versus* gris) sur l'intention de recommandation.

Figure 69 : Les résultats de l'expérimentation 2b avec Y = Intention de recommandation



Nous retenons trois résultats essentiels de l'analyse de cette seconde étude.

La valence perçue de la couleur de fond utilisée pour présenter un ACL médiatise les effets de la couleur de fond sur la valence perçue de l'ACL. Cette observation est vraie aussi bien pour un ACL négatif présenté sur un fond de couleur rouge ou gris (expérimentation 2a) que pour un ACL positif affiché sur un fond de couleur vert (expérimentation 2b). L'hypothèse H3 est totalement supportée.

Les effets de la couleur de fond d'un ACL sur les intentions comportementales sont médiatisés par plusieurs variables. En ce qui concerne l'intention d'achat, retenons que dans les deux expérimentations, deux chemins de médiation séquentielle sont significatifs. La couleur de fond influence tout d'abord l'intention d'achat par trois médiateurs : la valence perçue de la couleur, la valence perçue de l'ACL et l'évaluation du fournisseur de service, et aussi par deux médiateurs, la valence perçue de la couleur et la valence perçue de l'ACL. Les effets de la valence perçue de l'ACL sur l'intention d'achat sont donc partiellement médiatisés par l'évaluation du fournisseur de service.

Les résultats relatifs à l'intention de recommandation sont différents. Dans l'expérimentation 2a (ACL négatif sur fond de couleur rouge ou gris) seul le chemin séquentiel à trois médiateurs est significatif, alors que dans l'expérimentation 2b (ACL positif sur fond de couleur vert ou gris) seul le chemin séquentiel à deux médiateurs est significatif. Lorsque l'intention de comportement fait référence à l'intention de recommandation, dans l'expérimentation 2a (ACL négatif), les effets de la couleur de fond d'un ACL sur l'intention de recommandation suivent la séquence suivante : valence perçue de la couleur de fond, valence perçue de l'ACL et évaluation du fournisseur. Toutefois, dans l'expérimentation 2b (ACL positif) les effets de la couleur de fond d'un ACL sur l'intention de recommandation suivent la séquence suivante : valence perçue de la couleur de fond et valence perçue de l'ACL.

Cette seconde étude permet en outre de supporter les hypothèses H1-a, H1-b et H1-c et par conséquent de ne pas supporter les hypothèses alternatives H1 alt.-a, H1 alt.-b et H1 alt.-c. En effet, les résultats de l'expérimentation 2a montrent qu'un ACL négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative (*i.e.* rouge) est perçu plus négativement, engendre une évaluation du fournisseur plus négative et des intentions d'achat et de recommandation plus faibles que le même ACL présenté sans fond de couleur (*i.e.* gris).

Cette tendance est également observée dans le cadre d'un ACL positif avec un fond vert comparativement à un fond sans couleur (expérimentation 2b). Les hypothèses H2-a, H2-b et H2-c sont supportées. De ce fait, un ACL positif présenté sur un fond de couleur de valence positive est perçu plus positivement, engendre une évaluation du fournisseur plus positive et des intentions d'achat et de recommandation plus fortes que le même ACL présenté sans fond de couleur.

2.5 Les variables de contrôle

2.5.1 La crédibilité perçue de l'avis de consommateur en ligne

Malgré l'ajout de deux nouvelles couleurs (grise et verte) les résultats suivent la tendance observée dans la première étude. Aucune différence significative n'est observée. Dans l'expérimentation 2a, la crédibilité perçue des ACLs avec un fond rouge ($\bar{x}$ = 4,36 ; σ = 1,00) n'est pas différente de celle avec un fond gris ($\bar{x}$ = 4,52 ; σ = 0,83) ($F(1, 73) = 0,60$; $p = 0,441$; $\eta_p^2 = 0,008$). Nous pouvons aussi préciser un effet simple de la catégorie de service ($F(2, 146) = 48,37$; $p < 0,001$; $\eta_p^2 = 0,399$) et l'absence d'effet d'interaction

(F(2, 146) = 0,75 ; p = 0,475 ; η_p^2 = 0,010). Dans l'expérimentation 2b, la crédibilité perçue de l'ACL avec un fond vert ($\bar{x}$ = 5,06 ; σ = 0,95) n'est pas non plus différente de celle avec un fond gris ($\bar{x}$ = 4,89 ; σ = 0,75) (F(1, 80) = 0,78 ; p = 0,381 ; η_p^2 = 0,010). Les effets de la catégorie de service et d'interaction ne sont également pas significatifs (respectivement : F(2, 160) = 1,48 ; p = 0,231 ; η_p^2 = 0,018 ; F(2, 160) = 0,53 ; p = 0,587 ; η_p^2 = 0,007).

2.5.2 L'agrément vis-à-vis de la couleur

Comme lors de la première étude expérimentale, nous avons contrôlé l'agrément vis-à-vis de la couleur (en fin de questionnaire les répondants étaient exposés à un rectangle de couleur rouge, gris ou vert respectivement à leur condition). Avec les trois couleurs spécifiques mobilisées dans cette étude, les résultats montrent que l'agrément vis-à-vis des trois couleurs est similaire. Dans l'expérimentation 2a, le rouge ($\bar{x}$ = 0,46 ; σ = 1,34) a un niveau d'agrément qui n'est pas significativement différent de celui du gris ($\bar{x}$ = 0,30 ; σ = 2,07) (t(73) = -0,39 ; p = 0,701). Dans l'expérimentation 2b, le vert ($\bar{x}$ = 0,31 ; σ = 1,42) a aussi un niveau d'agrément similaire au gris ($\bar{x}$ = -0,12 ; σ = 1,90) (t(80) = -1,17 ; p = 0,243).

Ces quatre moyennes de l'agrément vis-à-vis de la couleur ne sont pas significativement différentes (au seuil de risque alpha (α) inférieur à 5 %) de la valeur de test 0 (valeur centrale de l'échelle allant de -3 à +3).

2.5.3 La fluidité perceptuelle

À l'instar du premier pré-test de cette étude, dans l'expérimentation 2a, nous n'observons pas de différence significative de la fluidité perceptuelle entre les deux couleurs de fond du message (*i.e.* le même stimulus que dans le premier pré-test) : rouge ($\bar{x}$ = 5,73 ; σ = 1,25) et grise ($\bar{x}$ = 6,10 ; σ = 1,14) (t(73) = -1,35 ; p = 0,181). S'agissant de l'expérimentation 2b, les résultats indiquent aussi une absence d'effet de la couleur de fond (entre le vert ($\bar{x}$ = 5,76 ; σ = 1,31) et le gris ($\bar{x}$ = 6,01 ; σ = 1,43)) sur la fluidité perceptuelle (t(80) = -0,98 ; p = 0,330).

2.6 L'interprétation et la discussion des résultats

Cette seconde étape dans l'étude des effets de la couleur dans le contexte des ACLs permet tout d'abord de mieux comprendre le processus d'influence à l'œuvre. La valence perçue de la couleur de fond d'un ACL médiatise les effets de la couleur sur la valence perçue

de l'ACL. La valence perçue de la couleur est la première étape dans le processus d'influence de la couleur sur les intentions de comportement.

Nos résultats contribuent aussi à montrer que la couleur de fond peut être considérée comme une heuristique dans le contexte des ACLs. L'utilisation de couleurs de fond évoquant différentes valences (le rouge une valence négative, le gris une valence neutre et le vert une valence positive) tend à renforcer la valence perçue de l'ACL et *in fine* à amplifier les effets de cette dernière sur l'évaluation du fournisseur de service et les intentions de comportement. La valence perçue de la couleur est tranférée à la valence du contenu des ACLs.

Nous observons ainsi un biais négatif généré par la présence du rouge dans un ACL négatif et un biais positif de la présence du vert dans un ACL positif. Ces résultats suivent ceux de Koenigstorfer *et al.* (2014). Ces chercheurs ont montré qu'un système à l'apparence d'un feu de circulation tricolore (Nutri-score) aide et encourage les consommateurs avec un faible « contrôle de soi » à acheter des produits sains. La présence (*versus* l'absence) de ce système pour les produits sains (*i.e.* couleur verte affichée) conduit à plus d'achat. Pour des produits mauvais d'un point de vue nutritionnel, la présence (*versus* l'absence) du système (affichage de la couleur rouge) diminue les achats. Le vert renforce donc la perception de produits sains (positifs) et le rouge renforce la perception de mauvais produits (négatifs).

Nos conclusions ne soutiennent en revanche pas l'intégralité des résultats de la première étude menée par Choi *et al.* (2019). Ils montrent que, lorsqu'un article sur les fusions et acquisitions (d'entreprises) est présenté sur un fond vert, la couleur active les concepts positifs associés au gain, ce qui augmente par la suite les attentes de performance des consommateurs envers la société acquéreur (biais positif). L'amorçage par la couleur rouge ne génère cependant pas de biais négatif (inféré par les concepts négatifs liés à la perte). La couleur rouge ne serait donc pas utilisée comme une heuristique par les consommateurs dans le contexte boursier (Choi *et al.*, 2019).

Une différence importante peut expliquer ces résultats divergents (concernant la couleur rouge). Dans l'étude de Koenigstorfer *et al.* (2014) et notre recherche, nous étudions d'une certaine façon les effets des couleurs lorsque la valence perçue de la couleur correspondent à la valence du stimulus. Koenigstorfer *et al.* (2014) examinent la présence du vert (*i.e.* positif) sur des produits sains (*i.e.* positifs) et la présence du rouge (*i.e.* négatif) sur des produits nutritionnellement mauvais (*i.e.* négatifs). Pour notre part, nous examinons la présence du vert (*i.e.* positif) dans un ACL positif et la présence du rouge (*i.e.* négatif) dans un ACL négatif. Or, Choi *et al.* (2019) étudient l'influence du rouge et du vert (et du bleu) dans un article de

presse au contenu neutre. L'influence de la valence perçue d'une couleur pourrait ainsi dépendre de la valence du stimulus. Pris ensemble, ces résultats montrent que la couleur serait une variable qui ne devrait pas être examinée de façon isolée mais en considération du contexte et de son support.

Conclusion du quatrième chapitre

Dans cette seconde étude expérimentale, nous avons cherché à étudier de plus près le mécanisme qui sous-tend les effets entre la couleur de fond d'un ACL et les intentions des consommateurs.

En comparaison à la première expérimentation, cette seconde étude s'est enrichie à différents niveaux. (1) Nous avons examiné l'influence de la couleur dans des ACLs modérément négatifs et des ACLs modérément positifs. (2) Les couleurs étudiées étaient aussi plus nombreuses : le rouge, le vert et le gris. Cette sélection de trois couleurs spécifiques a permis de s'assurer que le gris mobilisé lors de la condition « sans couleur » obtenait bien une valence perçue neutre. (3) En retenant ces trois couleurs nous avons aussi veillé à une constance du niveau de fluidité perceptuelle et du niveau de traitement. (4) La police de texte mobilisée pour rédiger les ACLs était plus proche des conditions naturelles (Arial). (5) Les écrans d'ordinateurs ont été calibrés et étalonnés afin d'assurer un affichage strictement identique des couleurs. (6) Nous avons diversifié les supports en ayant recours à des ordinateurs portables, fréquemment utilisés par les étudiants (7). Enfin, l'influence de la couleur était appréciée sur les évaluations des consommateurs et les intentions comportementales.

Ces enrichissements nous ont permis d'examiner le processus d'influence de la couleur de fond d'un ACL sur les intentions de comportement et d'examiner les effets des couleurs dans des ACLs positifs (l'expérimentation 1 était centrée sur des ACLs négatifs).

Malgré des résultats intéressants, ce travail présente deux principales limites. Les participants de l'expérimentation étaient uniquement des étudiants. Bien que cette catégorie de consommateurs soit adaptée à la fois aux ACLs et aux trois services mobilisés, il serait intéressant d'étendre les effets observés à d'autres types de consommateurs.

Cette étude expérimentale manipule non plus l'intégralité de la couleur de fond de la page, mais uniquement la couleur de fond de l'ACL. Ce changement permet d'être plus proche des conditions dans lesquelles les consommateurs seraient amenés à consulter des

ACLs avec des fonds de couleur. Les ACLs étaient toutefois présentés de façon isolée (sur une page vierge), ce qui est rarement le cas dans les situations naturelles.

Introduction générale

Première partie : D'un essai de clarification de la notion d'avis de consommateur en ligne (ACL) à l'influence de la couleur dans ce contexte	
Chapitre 1 -	Une clarification conceptuelle et une proposition de définition de la notion d'avis de consommateur en ligne
Chapitre 2 -	La couleur dans les avis de consommateurs en ligne : pratiques, effets, et hypothèses de recherche

Deuxième partie : Les effets de l'utilisation d'une couleur de fond dans les avis de consommateurs en ligne : les enseignements de trois études expérimentales	
Chapitre 3 -	Utilisation d'une couleur de fond de valence négative pour un avis de consommateur en ligne négatif : les effets sur les évaluations des consommateurs exposés
Chapitre 4 -	Étude d'un mécanisme d'influence de la couleur de fond d'un avis de consommateur en ligne : le rôle médiateur de la valence perçue de la couleur
Chapitre 5 -	Utilisation d'une couleur de fond de valence correspondante à la valence de l'avis de consommateur en ligne : les effets d'une page type d'avis sur les évaluations et les intentions des consommateurs exposés

Conclusion générale

Chapitre 5

Utilisation d'une couleur de fond de valence correspondante à la valence de l'avis de consommateur en ligne : les effets d'une page type d'avis sur les évaluations et les intentions des consommateurs exposés

Nous avons conduit une première étude expérimentale mettant en évidence le fait que lorsque la couleur de fond de la page d'un ACL est rouge (de valence négative) comparativement à l'absence de couleur (*i.e.* fond blanc), l'ACL est perçu de manière plus négative et le fournisseur de service faisant l'objet de l'ACL est évalué moins favorablement.

Nous avons ensuite cherché à étudier de plus près le mécanisme qui sous-tend ces effets (deuxième étude expérimentale). Les résultats montrent que la valence perçue de la couleur constitue une variable médiatrice des effets de la couleur de fond de l'ACL (rouge *versus* gris ou vert *versus* gris) sur la valence perçue des ACLs, et, *in fine* sur l'évaluation du fournisseur de service, l'intention d'achat et l'intention de recommandation.

La troisième étude expérimentale cherche, quant à elle, à améliorer la validité écologique de la recherche en exposant les répondants à plusieurs ACLs simultanément présentés sur une page fictive d'ACLs. Par rapport à la première étude expérimentale, la deuxième étude manipulait, non plus la couleur de fond de la page entière, mais uniquement la couleur de fond de l'ACL. Ce choix méthodologique a permis de s'approcher des conditions dans lesquelles les consommateurs seraient amenés à consulter des ACLs avec des fonds de couleur. L'étude de l'effet d'une couleur de valence positive (*i.e.* verte) procurait également une validité externe plus étendue que celle de la première étude expérimentale. La méthodologie employée exposait néanmoins les répondants à seulement un ACL à la fois, qui plus est, sur une page vierge (blanche). Ce type d'exposition semble peu probable dans des situations de vie réelle.

Dans cette troisième étude, nous cherchons alors à étudier l'influence de la couleur des ACLs sur une page type d'ACLs contenant soit plus d'ACLs positifs que négatifs, soit autant d'ACLs positifs que négatifs, soit plus d'ACLs négatifs que positifs. Le facteur couleur comprenait deux modalités : ACLs négatifs avec un fond rouge et ACLs positifs avec un fond vert comparativement à l'absence de couleur de fond (tous les ACLs affichés sur un fond gris).

Nous proposons au cours de ce chapitre de tester les hypothèses suivantes.

H4-a : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) amplifie l'effet de la valence globale des avis sur la valence globale perçue par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

H4-b : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) amplifie l'effet de la valence globale des avis sur l'évaluation du fournisseur par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

H4-c : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) amplifie l'effet de la valence globale des avis sur les intentions d'achat et de recommandation par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

H4 alt.-a : La présentation sur une même page, de plusieurs avis de consommateurs en ligne négatifs (sur fond de couleur de valence négative) et plusieurs avis positifs (sur fond de couleur de valence positive) conduit à une valence globale perçue plus positive par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

H4 alt.-b : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) conduit à une évaluation du fournisseur plus positive par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

H4 alt.-c : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) conduit à des intentions d'achat et de recommandation plus fortes par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

1. Présentation de l'étude expérimentale

La première section est consacrée à la présentation de l'étude, exposant le procédé de collecte de données, le service retenu pour l'expérimentation, les caractéristiques des ACLs mobilisés dans l'étude, les caractéristiques des couleurs utilisées, les vérifications mises en œuvre avant l'expérimentation principale, l'échantillon de consommateurs et le questionnaire, et en outre, les caractéristiques de la page type d'ACLs.

1.1 Le procédé de collecte de données

À la différence des deux précédentes études expérimentales, cette partie descriptive du procédé de collecte sera moins développée. Cette troisième étude emprunte en effet des techniques expérimentales et de collecte similaires aux deux précédentes études. L'objectif est ainsi d'éviter un certain nombre de redondances et de rappeler seulement les éléments essentiels.

1.1.1 La méthode expérimentale

À travers cette troisième étude, nous choisissons à nouveau une démarche expérimentale. Elle semble appropriée à l'objectif de cette troisième étude : montrer la possible relation causale entre la couleur de fond des ACLs sur une page type d'ACLs (la cause) et les évaluations et les intentions des consommateurs (l'effet). L'unité expérimentale dans le cadre de cette recherche reste le consommateur, qui représente également notre niveau d'analyse. Nous tentons à nouveau de respecter les trois conditions essentielles pour appliquer une démarche expérimentale (tester les différentes modalités des facteurs sur plusieurs unités expérimentales, contrôler un maximum de variables externes et minimiser les risques de biais) (Evrard *et al.*, 2009).

1.1.2 L'expérimentation en laboratoire

La phase empirique de cette étude s'est déroulée pendant plusieurs jours au mois de novembre (2018). Elle a été menée en partenariat avec un institut d'études de marché et de sondages (*Local Sondage Metz*). L'institut de sondage dédommageait les participants à hauteur de quinze euros.

À l'instar des précédentes études expérimentales, en réalisant la collecte de données en présence d'un encadrant (*versus* au domicile des participants) les conditions de collecte pouvaient être mieux contrôlées. L'agencement des salles d'expérimentation était identique à celui de la seconde étude (utilisation de 6 ordinateurs portables, les répondants étaient éloignés les uns des autres et étaient face aux murs de la salle).

Comme Silva *et al.* (2016), les participants ont vu les stimuli à une distance d'environ 45 centimètres. L'éclairage de la salle (des néons) est resté allumé tout au long de la collecte afin d'assurer un degré de luminosité le plus stable possible (Wilms et Oberfeld, 2018).

1.1.3 La procédure

Les données ont été collectées auprès de 245 participants. Au total, au cours des différents jours de collecte 45 sessions d'environ 6 répondants ont été réalisées. Les participants étaient jeunes adultes (*i.e.* étudiants) ou adultes plus âgés (*i.e.* actifs). Les sessions étaient toutes structurées de façon identique et globalement similaires aux précédentes études expérimentales (contrôle et préparation de la salle, entrée des participants, réalisation de l'étude, sortie des participants *et cætera*).

1.2 Le service retenu pour l'expérimentation

Dans cette étude, à la différence des deux précédentes, les ACLs concernent un unique service. Le choix d'un service (à l'opposé d'un produit) dans le contexte des ACLs se justifie par plusieurs raisons. Ces dernières ont été développées au cours du troisième chapitre (cf. la sous-section « 1.5 Les services retenus pour l'expérimentation », dans le chapitre 3).

Parmi les différentes catégories de service, nous avons sélectionné des ACLs relatifs à un restaurant. Les ACLs au sujet des services sont importants et utiles (Munzel, 2015 ; Casaló *et al.*, 2015) néanmoins, ceux qui concernent un restaurant le sont encore davantage (Zhang *et al.*, 2014). Selon une étude de 2017, 60 % des consommateurs lisent des ACLs à propos des restaurants (BrightLocal, 2017). Il s'agit de l'une des catégories de bien où les ACLs sont les plus lus et de ce fait ont probablement le plus fort impact (BrightLocal, 2017).

Le choix du service de restauration se justifie également par les caractéristiques de notre échantillon. Les étudiants et les adultes plus âgés sont tout autant susceptibles de vivre une expérience en restaurant (Reimer et Benkenstein, 2018).

Notre choix a finalement été conforté par les recherches antérieures puisque « l*es avis concernant les restaurants ont reçu une attention considérable à travers la littérature*[96] » (Huang, Hong, et Burtch, 2017, p. 1041). Cet engouement illustre sans doute l'importance des ACLs dans ce secteur qui s'enrichit chaque jour de milliers d'ACLs (Eslami *et al.*, 2018).

[96] « […] restaurant reviews have received considerable attention in the extant literature. »

1.3 Les caractéristiques des avis de consommateurs en ligne utilisés

Nous précisons et justifions les caractéristiques des ACLs retenus pour cette étude. Les critères similaires aux précédentes études seront résumés, tandis que nous développerons davantage les nouveaux critères.

1.3.1 La valence perçue des avis de consommateurs en ligne

Les ACLs mobilisés au cours de cette étude ont une valence soit modérément négative, soit modérément positive. La première étude s'est focalisée sur l'influence de la couleur de fond de la page d'ACLs à valence uniquement modérément négative. Nous avions retenu cette valence car « *les ACLs négatifs ont tendance à être plus influents* » (Yin *et al.*, 2014). Ils affectent directement les ventes de produits (Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Duan *et al.*, 2009 ; Ye *et al.*, 2011). Il est nécessaire de mieux comprendre comment les plateformes et les sites de vente en ligne peuvent gérer plus activement l'impact négatif de ce type d'ACLs (Pee, 2016).

Dans la seconde étude expérimentale, les ACLs à valence positive méritaient également d'être étudiés. Sur les plateformes d'ACLs et les sites de vente en ligne, la part d'ACLs positifs est en effet significativement plus élevée que la part d'ACLs négatifs (Ludwig *et al.*, 2013). Ils influencent aussi les attitudes, la crédibilité perçue de ACLs (par exemple Wang, Cunningham, et Eastin, 2015) et parfois ont un plus fort impact sur la probabilité d'achat (East *et al.*, 2007).

À travers cette étude expérimentale, des ACLs modérément négatifs et modérément positifs sont par conséquent à nouveau mobilisés.

1.3.2 La longueur des avis de consommateurs en ligne

La longueur des ACLs est identique aux deux précédentes études expérimentales. L'ensemble des ACLs contenait entre 22 et 28 mots. Nous retrouvons fréquemment ce nombre de mot lors de l'étude des ACLs (par exemple Huang et Korfiatis, 2015 ; Purnawirawan *et al.*, 2012 ; Schlosser, 2011).

1.3.3 La police de texte

Dans la première étude expérimentale, les ACLs étaient rédigés et affichés avec la police de texte Times New Roman. Nous avons expliqué, que de manière générale, il s'agit de

la police la plus couramment utilisée pour les messages texte (Oppenheimer, 2006). Dans la seconde étude expérimentale, nous avons toutefois justifié le recours à la police Arial. Dans le contexte des ACLs, chaque site internet d'ACLs utilise sa propre police de texte (Huang *et al.*, 2018). Ces polices de texte manifestent un point commun. Elles sont sans empattement[97].

Afin de rester proche des conditions naturelles, dans cette dernière étude, tout comme Silva *et al.* (2016), le texte des ACLs est présenté avec la police Arial.

1.3.4 L'unilatéralité des avis de consommateurs en ligne

À l'instar de Huang et Korfiatis (2015), dans les deux premières études expérimentales, nous avons cherché à utiliser des ACLs unilatéraux. Autrement dit, des ACLs contenant uniquement du texte à valence négative ou uniquement du texte à valence positive (Schlosser, 2011). Nous renouvelons ce choix méthodologique. Les lecteurs estiment en effet que les ACLs bilatéraux (à la fois négatifs et positifs) fournissent des informations ambiguës (Forman *et al.*, 2008).

1.3.5 La simplicité des avis de consommateurs en ligne

Lors de la première et de la seconde étude, nous avions cherché à mobiliser des ACLs plutôt simples (*versus* complexes). Nous faisons de même dans cette dernière étude afin que l'ensemble des répondants puisse comprendre facilement les évaluations données par les rédacteurs (Singh *et al.*, 2017).

1.3.6 La subjectivité des avis de consommateurs en ligne

Au cours des deux précédentes études, nous avons cherché à afficher des ACLs plutôt subjectifs (*versus* objectifs). Nous préservons cette caractéristique. En pratique, les ACLs sont majoritairement composés de déclarations subjectives plutôt qu'objectives (Schindler et Bickart, 2012).

1.3.7 Les informations périphériques

Pour les mêmes raisons que celles développées dans l'étude une et deux, nous avons également affiché les ACLs sans date de publication, sans nom de rédacteur et sans photo. Ces informations périphériques sont susceptibles d'influencer de manière hétérogène les

---

[97] Les empattements en typographie sont « *les petites extensions qui terminent les extrémités des caractères dans certaines polices d'écriture* » (Dal'Secco, 2012).

participants (Huang *et al.*, 2016 ; Jin *et al.*, 2014 ; Forman *et al.*, 2008 ; Casaló *et al.*, 2015) sans que nous puissions contrôler leur influence.

1.4 La vérification de la valence perçue des avis de consommateurs en ligne

Nous avons mené un pré-test afin de retenir six ACLs perçus par les consommateurs de manière modérément négative et six ACLs perçus par les consommateurs de manière modérément positive. Lors des précédents pré-tests, trop peu d'ACLs à propos de restaurants ont été examinés et retenus. Il est nécessaire de mettre à l'étude un plus grand nombre d'ACLs. Pour la validité de la démarche expérimentale, il est important de contrôler ce facteur de nature « subjective » (Trendel et Werle, 2012). Ce nouveau pré-test a été mené le 26 octobre 2018 à l'IAE Metz – School of Management.

1.4.1 Les avis de consommateurs en ligne examinés

Nous rappelons que la valence d'un ACL se réfère à « *à la direction évaluative de l'avis de consommateur, et peut être positive, neutre ou négative*[98] » (Purnawirawan *et al.*, 2012, p. 245). Un ACL modérément négatif est équivalent à une note de deux sur cinq, tandis qu'un ACL modérément positif est équivalent à une note de quatre sur cinq (Mudambi et Schuff, 2010).

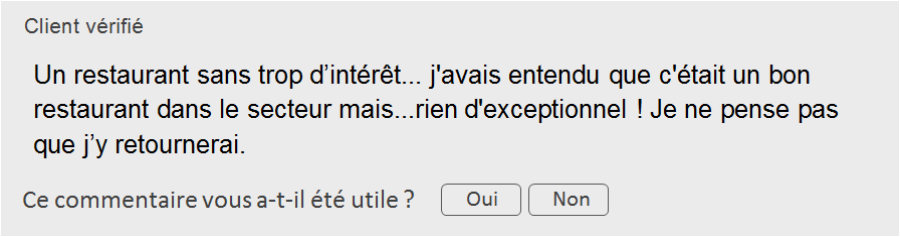
La méthodologie mise en œuvre au cours de ce pré-test est inspirée de celle employée par nos précédents pré-tests et par des travaux antérieurs, à savoir Huang et Korfiatis (2015) et Schlosser (2011). L'ensemble des ACLs a été prélevé sur des plateformes d'ACLs concernant des restaurants (Tripadvisor, LaFourchette et le Guide Michelin). Au total 60 ACLs (30 ACLs modérément négatifs et 30 ACLs modérément positifs) ont été sélectionnés puis mis à l'épreuve à travers un pré-test. Contrairement aux deux premières études, nous n'avons pas converti les ACLs dans leur valence opposée. Dans cette troisième étude, il serait en effet surprenant pour les participants de lire deux ACLs identiques (à l'exception de leur valence) sur la même page.

Nous tenons à vérifier la valence perçue des ACLs dans des conditions identiques à celles utilisées au cours de l'étude principale. Les ACLs étaient donc présentés sans note, sans

[98] « […] to the evaluative direction of the review, and can be positive, neutral or negative. »

couleur (autre que le noir) et sans nom de rédacteur. Contrairement aux premier (étude 1) et second pré-tests (étude 2) relatifs à la valence perçue, les ACLs sont par conséquent affichés sur un fond gris (comparativement à un fond blanc auparavant) (figure 70).

Figure 70 : Exemple d'ACLs utilisés dans le pré-test relatif à la valence perçue de l'étude expérimentale 3



1.4.2 L'échantillon

L'expérimentation a été menée dans une salle de cours aménagée en salle d'expérimentation pour l'occasion. Six ordinateurs portables était disposés autour de la salle. Les participants étaient éloignés les uns des autres sans pouvoir regarder sur les écrans voisins. Chaque répondant évaluait quinze ACLs modérément positifs et quinze ACLs modérément négatifs. L'ordre des 30 ACLs était aléatoire. Deux groupes différents ont été mobilisés pour évaluer au total les 60 ACLs.

40 répondants ont participé à l'étude (le premier groupe comptait 19 répondants ; le deuxième groupe comptait 21 répondants). L'âge moyen des répondants est de 22,20 ans. L'échantillon était constitué de 30 % d'hommes.

1.4.3 La variable dépendante

Afin d'apprécier la valence perçue des ACLs nous demandons aux répondants, à l'instar des précédents pré-tests, d'évaluer la valence de l'ACL sur une note allant de une à cinq étoiles. Une grande partie des sites d'ACLs ont en effet recours à ce système de notation (Wang, Cunningham, et Eastin, 2015). Le questionnaire a été composé et administré à l'aide du logiciel Inquisit 4.

1.4.4 Les résultats

Parmi les 60 ACLs examinés (30 ACLs modérément négatifs et 30 ACLs modérément positifs), douze ACLs ont été sélectionnés (six ACLs modérément négatifs et six ACLs

modérément positifs). Pour les ACLs modérément négatifs (idéalement équivalents à deux étoiles sur cinq), nous avons tout d'abord retenu les ACLs qui avaient une note qui n'était pas significativement différente de la valeur de test 2 (test *t* de comparaison à un standard). Parmi le petit nombre d'ACLs restants, nous avons ensuite retenu les six ACLs affichant la distribution statistique la plus concentrée sur la valeur 2. Pour les ACLs modérément positifs (idéalement équivalents à quatre étoiles sur cinq), nous avons adopté une méthodologie équivalente avec la valeur 4 en remplacement de la valeur 2.

Les 6 ACLs modérément négatifs et les 6 ACLs modérément positifs retenus sont référencés dans les tableaux 11 et 12.

Tableau 11 : Les six ACLs modérément négatifs retenus suite au pré-test de l'étude expérimentale 3

	Valeur de test = 2			
ACL modérément négatif	**Taille de l'échan-tillon**	**Note moyen-ne sur 5**	**Écart-type**	**Niveau de signifi-cation**
Le restaurant dispose de peu de tables, on se sent serré à certains endroits. Je suis un peu déçu du plat principal, je m'attendais à mieux pour le prix.	n = 19	2,05	0,405	0,578
Nous sommes assez insatisfaits de ce restaurant au centre-ville, il nous a manqué l'émerveillement. Le choix du vin rouge est discutable.	n = 19	1,95	0,405	0,578
Mon assiette était peu remplie, donc bof-bof pour la quantité... je n'ai pas osé me plaindre ! Il y a eu quelques fautes dans le service aussi.	n = 19	2,11	0,567	0,429
Malheureusement, l'expérience fût moins réussie que prévue. Le gros bémol dans ce genre de restaurant c'est l'odeur que prennent nos affaires.	n = 19	2,05	0,524	0,667
Nous n'étions jamais allés dans ce restaurant. En fait, la cuisine est moyennement bonne,	n = 21	2,14	0,573	0,267

les entrées et les plats manquent de régularité.				
Mes papilles n'ont pas été en émoi après avoir mangé dans ce restaurant dimanche dernier. On a trouvé que c'était un petit peu cher.	n = 21	2,05	0,384	0,576

Tableau 12 : Les six ACLs modérément positifs retenus suite au pré-test de l'étude expérimentale 3

	Valeur de test = 4			
ACL modérément positif	**Taille de l'échan-tillon**	**Note moyen-ne sur 5**	**Écart-type**	**Niveau de signifi-cation**
La semaine dernière, nous y sommes allés manger avec des amis et avons pris le menu : globalement bon ! Le rapport qualité/prix est intéressant.	n = 19	3,95	0,405	0,578
On a apprécié le professionnalisme du serveur qui connaissait ses vins, ce n'est pas toujours le cas ! L'ambiance dans la salle est cosy.	n = 19	4,05	0,405	0,578
Le restaurant est agréable, nous avons trouvé les sièges confortables. En plus les boissons ne sont pas très chères par rapport à d'autres restaurants.	n = 19	3,95	0,229	0,331
Je trouve que la salle est grande, la disposition des tables et des chaises est bien faite. Nous avions de la place et nous n'étions pas serrés.	n = 19	3,89	0,315	0,163
Côté cuisine nous n'avons rien à redire, la nourriture est plutôt bonne ! L'équipe en cuisine semble savoir ce qu'elle fait.	n = 21	3,90	0,539	0,428
Nous venons de manger dans ce restaurant italien un soir en semaine, le repas fut agréable. Les plats de pâtes sont en quantité suffisante !	n = 21	4,10	0,625	0,493

1.5 Les caractéristiques de la page type d'avis de consommateurs en ligne

En 2012, Purnawirawan *et al.* (p. 245) indiquent « *seulement quatre études ont testé l'influence d'un ensemble d'avis (positifs et négatifs)*[99] ». Par la suite, d'autres travaux ont étudié l'influence d'ACLs sur une page type. Cependant, à notre connaissance et au moment de la rédaction de ce manuscrit, cela représente au maximum une dizaine d'études publiées dans des revues académiques.

1.5.1 Les couleurs retenues

Cette troisième étude expérimentale mobilise à nouveau les trois couleurs (rouge, verte et grise) de la précédente étude.

Les ACLs négatifs dans la condition « couleur » (*versus* « sans couleur ») sont affichés sur un fond rouge. Le recours à cette couleur pour les ACLs modérément négatifs se justifie par la littérature (De Bock *et al.*, 2013 ; Koenigstorfer *et al.*, 2014), par l'étude exploratoire et par l'étude pilote. En ce qui concerne les ACLs modérément positifs, ils sont affichés sur un fond vert (dans la condition « couleur »). L'association entre la couleur verte et la valence positive est aussi soutenue par la littérature (Bargh, 1992 ; Caivano, 1998 ; De Bock *et al.*, 2013 ; Koenigstorfer *et al.*, 2014), par l'étude exploratoire et par l'étude pilote. Enfin, pour la condition dite « sans couleur », nous utilisons un fond gris pour l'ensemble des ACLs affichés sur la page. Les recherches antérieures signalent que la couleur grise est perçue comme une couleur à valence neutre (Gorn *et al.*, 2004). Nous avons en outre vérifié les valences perçues des couleurs lors de la précédente étude expérimentale.

Les trois couleurs répondent strictement aux mêmes caractéristiques que celles de la seconde étude. Elles ont fait l'objet de pré-tests (au cours du quatrième chapitre) permettant de s'assurer de la constance de la fluidité perceptuelle et du niveau de traitement. Ces couleurs sont :

- Le rouge indice RVB 255 / 45 / 45 ou TSL 0° / 100 % / 59 % ;
- Le gris indice RVB 235 / 235 / 235 ou TSL 0° / 0 % / 92 % ;
- Le vert indice RVB 0 / 210 / 0 ou TSL 120° / 100 % / 41 %.

[99] « […] only four studies have tested the impact of a set of mixed reviews (positive and negative) »

1.5.2 Les éléments affichés sur la page type d'avis de consommateurs en ligne

Dans les deux premières études expérimentales, les répondants étaient exposés successivement à plusieurs ACLs (un seul ACL affiché par page). Dans les situations réelles, un ACL est rarement présenté de manière isolée. Dans la majorité des cas, il s'agit d'un mélange de plusieurs ACLs positifs, neutres et négatifs. Dans cette étude, nous avons dès lors cherché à nous approcher le plus possible de conditions d'exposition réelles, et donc à améliorer la validité écologique de la recherche.

Une attention toute particulière a été donnée à l'apparence réaliste de la page d'ACLs. Pour ce faire, nous nous sommes inspiré du site Tripadvisor afin de reconstituer une page type d'ACLs. Nous avons scrupuleusement respecté sa structure. Quelques attributs ont toutefois été volontairement supprimés de la page afin d'éviter l'influence de facteurs externes (à l'instar de Lee *et al.*, 2008). Par exemple, ont été effacés, la note moyenne, le classement du restaurant parmi l'ensemble des restaurants et l'indication de prix. *A contrario*, d'autres éléments ont été préservés afin d'assurer le réalisme de la page d'ACLs, tels que le nom du restaurant, les photos, ou le numéro de téléphone.

Nous avons affiché plusieurs ACLs sur cette même page (comme présenté dans la figure 71). En sachant que 90 % des consommateurs lisent entre cinq et dix ACLs (Lee *et al.*, 2008 ; Purnawirawan *et al.*, 2012), à la manière de Lee *et al.* (2008), Huang *et al.* (2018) et Purnawirawan *et al.* (2012), les répondants étaient ainsi exposés à huit ACLs.

Dans la mesure où l'ordre des ACLs sur une page peut avoir une influence (Huang *et al.*, 2018 ; Purnawirawan *et al.*, 2012 ; Sparks et Browning, 2011), nous avons randomisé l'ordre des huit ACLs qui s'affichaient sur la page.

Figure 71 : Exemple de stimulus utilisé dans l'étude expérimentale 3 (condition 6 ACLs modérément négatifs et 2 ACLs modérément positifs présentés en rouge et en vert)

1.5.3 La valence globale des avis de consommateurs en ligne

Guidé par la recherche de Purnawirawan *et al.* (2012), nous cherchons à prendre en considération trois valences globales des ACLs : modérément négative, neutre et modérément positive. Lorsque nous souhaitons donner à la page d'ACLs une valence globale négative, cette dernière contient six ACLs modérément négatifs et deux ACLs modérément positifs. Afin de donner à la page d'ACLs une valence globale positive, cette dernière est composée de six ACLs modérément positifs et deux ACLs modérément négatifs. La page d'ACLs affiche enfin quatre ACLs modérément positifs et quatre ACLs modérément négatifs lorsque nous souhaitons lui donner une valence neutre.

Ces différents ratios d'ACLs ont été guidés à la fois par une recherche de cohérence des proportions et par la littérature. Lorsque deux ACLs sur huit sont positifs ou négatifs ils représentent 25 % de la totalité des ACLs affichés sur la page. Si 0 % signifie une valence

extrême (les 8 ACLs partagent la même valence) et 50 % une valence neutre (quatre ACLs négatifs et quatre ACLs positifs), alors 25 % semble en effet correspondre à une valence modérée. Ces proportions sont également utilisées dans des recherches antérieures (Huang *et al.*, 2018 et Purnawirawan *et al.*, 2012).

1.5.4 La couleur de texte

Le texte des ACLs est à nouveau de couleur noire. Ce choix s'appuie sur les usages académiques (par exemple Gerend et Sias, 2009 ou Steele, 2014) et pratiques (par exemple sur les sites internet Amazon ou Booking).

1.5.5 Le contrôle d'affichage

Les ACLs étaient toujours présentés au même endroit sur l'écran. La page d'ACLs était exposée dans la partie gauche de l'écran et les questions dans la partie droite (la figure 72 montre l'apparence de l'écran à un moment T au fil du questionnaire). La taille des ACLs était constante entre toutes les conditions et tout au long de l'expérimentation.

Les écrans d'ordinateur portables de la salle d'expérimentation étaient tous strictement identiques (technologie : LED ; marque : HP ; taille : 15" ; format 16 / 9). À l'instar de Lichtlé (2002a), nous avons à nouveau adopté une approche colorimétrique afin que les couleurs affichées soient à la fois, identiques sur tous les écrans du laboratoire, et fidèles aux indices RVB et TSL[100] qui les définissent. Une sonde colorimétrique nous a permis de calibrer l'ensemble des écrans d'ordinateur portables utilisés pour l'expérimentation.

[100] Les indices RVB (« Rouge, Vert, Bleu ») et TSL (« Teinte, Saturation, Luminosité ») permettent de définir précisément une couleur. « La référence RVB affiche les valeurs d'intensité (comprises entre 0 et 255) des trois couleurs primaires rouge, vert et bleu » (Roullet et Droulers, 2005, p. 166). Les valeurs RVB peuvent être traduites dans le modèle TSL (Kaspar *et al.*, 2017). Dans ce modèle « chaque couleur est caractérisée en termes de teinte (indiquée par un angle compris entre 0° et 360° autour du point central de la roue chromatique classique), de la saturation (comprise entre 0 et 100 %) et de luminance (comprise entre 0 et 100 %) » (Kaspar *et al.*, 2017, p. 494).

Figure 72 : Illustration de l'écran d'ordinateur dans la condition six ACLs modérément négatifs et deux ACLs modérément positifs, présentés sans couleur (*i.e.* gris neutre)

1.6 L'échantillon

En ce qui concerne la taille de l'échantillon, 245 répondants ont participé à cette étude expérimentale. Nous avons retiré sept participants ayant déclaré avoir un problème de vision des couleurs. L'échantillon final compte 238 répondants. Il est formé d'étudiants et d'adultes actifs. L'ensemble des répondants parlait français. L'échantillon est composé de :

- 44,1 % d'hommes ;
- 32,77% d'étudiants et 67,23 % d'adultes actifs (non étudiants) ;
- l'âge moyen est 26 ans, le plus jeune répondant à 18 ans et le plus âgé à 37 ans.

Pour des raisons de validité statistique (normalité de la distribution des variables dépendantes, chaque traitement expérimental a été attribué à au moins 30 répondants (Ettis, 2008). Nous n'avons rencontré aucun incident au cours de la collecte justifiant le retrait des données d'un participant.

1.7 Le questionnaire

1.7.1 La structure du questionnaire

Le questionnaire est structuré autour de quatre parties principales (résumées dans la figure 73). L'introduction est identique aux questionnaires des deux premières études expérimentales. Elle constitue la première partie du questionnaire. Elle vise à présenter aux

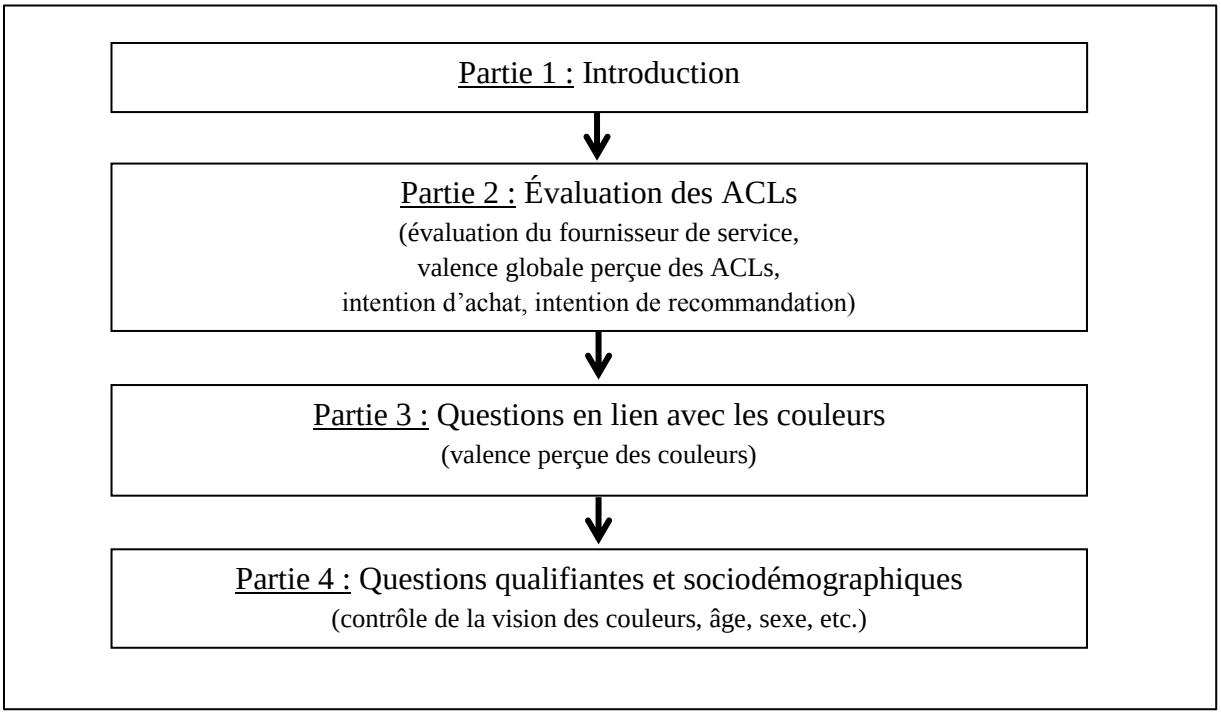
participants de façon évasive le sujet de l'étude. Ils ne doivent pas pouvoir deviner l'objet de l'étude et les manipulations à l'œuvre. La couleur n'est pas évoquée. Nous indiquons également les consignes et précisons « *qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses et que seule votre opinion personnelle compte*. » L'objectif est de diminuer d'éventuels biais (par exemple le biais de désirabilité).

Dans la deuxième partie, le répondant est exposé à la page d'ACLs. Au cours de cette exposition, nous mesurons l'évaluation du fournisseur de service, la valence globale perçue des ACLs, l'intention d'achat et l'intention de recommandation. Le traitement (valence globale des ACLs : modérément négative, neutre ou modérément positive et couleur : avec ou sans) est affecté aléatoirement aux répondants. L'ordre dans lequel sont présentés les huit ACLs sur la page est également aléatoire afin d'éviter certains biais (par exemple l'effet d'ordre).

Par la suite, dans une troisième partie les questions sont relatives à la couleur. Au cours de cette partie, les répondants sont exposés à un rectangle de la même taille que celui des ACLs et au même endroit que les ACLs (à gauche de l'écran). Indépendamment de leur condition expérimentale les participants évaluent le rouge, le gris et le vert. Nous examinons la valence perçue des couleurs.

Dans la dernière partie du questionnaire, les participants renseignent des informations qualifiantes et relatives aux données sociodémographiques. Nous contrôlons la vision des couleurs des participants.

Figure 73 : Structure du questionnaire de l'étude expérimentale 3



1.7.2 L'administration du questionnaire

Les questionnaires ont été administrés en face à face dans des salles adaptées aux expérimentations. Le questionnaire et les stimuli étaient affichés sur l'écran des ordinateurs. Pour ce faire nous avons à nouveau eu recours au logiciel Inquisit 4[101] de l'entreprise Millisecond. Ce logiciel a permis en partant d'une page d'écran totalement blanche d'y afficher les photos, le nom du restaurant, les questions, etc. à l'endroit et à la taille souhaités. Le programme nous a également permis d'attribuer aléatoirement les traitements aux répondants et en outre de rendre l'ordre des huit ACLs aléatoire.

2. Mesures, analyses et résultats

Au fil de cette seconde section, nous exposons les différentes mesures retenues, présentons et justifions le contrôle de certaines variables, indiquons l'analyse statistique mise en œuvre et annonçons les résultats de cette troisième expérimentation avant de les discuter.

[101] Présentation du logiciel à l'adresse : https://www.millisecond.com/about/about.aspx

2.1 Les instruments de mesure et l'analyse statistique mis en œuvre

2.1.1 La sélection des instruments de mesure

L'intégralité des instruments de mesure mobilisée dans cette troisième étude expérimentale a d'ores et déjà été présentée lors de la première ou la seconde étude expérimentale. Les intitulés de questions et / ou les bornes des échelles ont toutefois dû être légèrement modifiés afin d'être en adéquation avec l'étude de plusieurs ACLs. Par exemple, l'item « Merci d'évaluer cet avis sur une échelle allant de … » a été adapté au contexte d'exposition plus naturel en indiquant : « Merci d'évaluer globalement ces avis sur une échelle allant de … ». Nous présentons ces instruments de mesures dans le développement ci-dessous. Ces mesures s'appuient sur des recherches antérieures. Il s'agit essentiellement d'échelle de Likert ou d'Osgood (des échelles sémantiques différentielles) en 7 points.

Nous avons cherché à mobiliser le plus souvent possible des échelles de mesure construites en français. Lorsque les échelles sont uniquement disponibles dans une version anglaise, nous avons mis en place une procédure de traduction / rétro-traduction. Comme conseillé par Angot et Milano (2007), ce processus a été effectué en trois étapes.

Nous allons maintenant présenter les différents instruments de mesure mobilisés dans cette troisième étude. À l'instar de la deuxième étude expérimentale, nous apprécions l'influence de la couleur de fond sur les évaluations et les intentions des consommateurs.

2.1.2 Les mesures des variables dépendantes

2.1.2.1 La valence globale perçue des avis de consommateurs en ligne

La valence globale de plusieurs ACLs affichés sur une page est une caractéristique importante pour les consommateurs et les sites d'ACLs. Après la lecture de plusieurs ACLs, les consommateurs estiment généralement si l'ensemble des ACLs est plutôt négatif ou positif avant de prendre une décision d'achat (Huang *et al.*, 2018).

La valence globale perçue des ACLs a été mesurée à l'aide des recherches de Floh *et al.* (2013) et Yin *et al.* (2014). L'échelle est au format sémantique différentiel en 7 points de -3 à +3 (« *Nous aimerions savoir ce que vous pensez personnellement de ces avis. Merci d'évaluer globalement ces avis sur une échelle allant de …* »). Elle est unidimensionnelle et contient deux items de « Très négatif » à « Très positif » et de « Très défavorable » à « Très

favorable ». L'échelle est en anglais, un processus de traduction / rétro-traduction a été mis en œuvre.

2.1.2.2 L'évaluation du fournisseur de service

L'évaluation du fournisseur de service (c'est-à-dire du restaurant) a été appréciée à l'aide d'une mesure indirecte. Elle permet « *d'établir les préférences d'une personne, indépendamment de ce que cette personne prétend ou croit apprécier* » (Corneille, 2010, p. 166). Trendel et Warlop (2005, p. 78) proposent d'utiliser « *un protocole de recueil de données non centré directement sur l'objet d'investigation* ».

Afin de mesurer l'évaluation du fournisseur de service, au cours des deux précédentes études expérimentales nous portions l'attention des participants vers le rédacteur de l'ACL. Le participant était invité à se projeter à la place du rédacteur de l'ACL pour formuler son évaluation. Dorénavant, puisque nous étudions l'influence de plusieurs ACLs affichés sur une page type, nous demandons aux participants de se projeter à la place d'un membre (*i.e.* un salarié) de la plateforme d'ACLs. Nous précisons : « *Les avis que vous voyez affichés sur la page ont été prélevés parmi les avis disponibles pour ce restaurant. Ils ont été rédigés par des consommateurs qui se sont rendus et ont mangé dans ce restaurant. La plateforme d'avis en ligne a oublié de mettre une note moyenne à afficher en haut de la page. D'après ces avis, quelle note moyenne pensez-vous que la plateforme d'avis en ligne devrait donner pour ce restaurant ?* »

Les bornes de l'échelle et le nombre d'échelons de la note ont également été adaptés au contexte. Nous avons recouru à une notation sur vingt points (et non sur cinq points). Nous demandons au rédacteur d'évaluer huit ACLs et d'indiquer la note moyenne qu'il attribuerait à l'ensemble de ces ACLs. La note sur cinq points nous semble pour cela trop condensée. Nous avons cherché un moyen permettant d'apprécier de manière plus fine l'évaluation du fournisseur de service (basée sur huit ACLs). La note sur cinq a ainsi été remplacée par une note sur vingt points. Elle permet vraisemblablement aux répondants d'indiquer plus fidèlement leur ressenti grâce à une amplitude, une dispersion et une variance plus grande. Cette mesure a ainsi permis de mieux capter l'évaluation globale suite à la lecture de plusieurs ACLs.

L’emploi de cette note sur vingt points semble en outre pertinent au contexte des ACLs. Notre analyse de contenu montre que ce système de notation est employé par certains sites d’ACLs tels que « Avis-consommateur », « Grosbill » ou « Verifico ».

2.1.2.3 L’intention de recommandation

L’intention de recommandation a été mesurée à l’aide de l’échelle de Sela *et al.* (2012). L’échelle est au format Likert en 7 points de 1 à 7 (de « Pas du tout d'accord à « Tout à fait d'accord »). Elle est unidimensionnelle et contient un item (« *Je recommanderais ce restaurant à un ami* »). L’échelle est en anglais, un processus de traduction / rétro-traduction a été mis en œuvre.

2.1.2.4 L’intention d’achat

L’intention d’achat a été mesurée en adaptant l’échelle de Pavlou et Fygenson (2006) et Zhang *et al.* (2014) aux trois services mobilisés. L’échelle est au format Likert en 7 points de 1 à 7 (de « Pas du tout d'accord à « Tout à fait d'accord »). Elle est unidimensionnelle et contient deux items : « *Je prévois d'aller manger dans ce restaurant* » ; « *J'ai l'intention d'aller manger dans ce restaurant* ». L’échelle est en anglais, un processus de traduction / rétro-traduction a été mis en œuvre.

2.1.3 Les mesures des variables de contrôle

2.1.3.1 La valence perçue de la couleur de fond

La valence perçue de la couleur a été mesurée à l’aide de l’échelle de Zhang *et al.* (2010) adaptée au contexte de la couleur. L’échelle est au format sémantique différentiel en 7 points de -3 à +3 (« *En dehors de la couleur dominante de l’écran (blanc), la couleur du rectangle que vous voyez affichée à gauche de la page vous évoque plutôt quelque chose de :* »). Elle est unidimensionnelle et contient un item de « Négatif » à « Positif ».

2.1.3.2 La vision des couleurs

La vision des couleurs a été contrôlée à l’aide d’une question ouverte : « *À votre connaissance, avez-vous un problème dans la vision des couleurs ? Si oui, merci de préciser lequel.* »

2.1.4 L'analyse statistique

Afin de prendre en compte la part d'ACLs modérément positifs et modérément négatifs présents sur la page, nous avons mis en place un plan factoriel complet 2 × 3 inter-sujets. Le facteur couleur comprenait deux modalités : ACLs modérément négatifs avec un fond rouge et ACLs modérément positifs avec un fond vert ou absence de couleur de fond (tous les ACLs affichés sur fond gris clair). Le facteur valence globale de la page d'ACLs comprenait trois modalités : valence globalement négative (six ACLs modérément négatifs et deux ACLs modérément positifs) ou valence globalement neutre (quatre ACLs modérément négatifs et quatre ACLs modérément positifs) ou valence globalement positive (deux ACLs modérément négatifs et six ACLs modérément positifs).

Nous avons mené une série d'analyses de variance à plan factoriel (*ANOVA* univariée à deux facteurs) sur chacune des variables dépendantes : la valence globale perçue des ACLs, l'évaluation du fournisseur de service (le restaurant), l'intention d'achat et l'intention de recommandation.

2.2 La vérification de la manipulation

2.2.1 La vision des couleurs

Parmi l'ensemble des participants, sept individus ont déclaré avoir un problème de vision concernant les couleurs. Ils ont été retirés de la base de données et des analyses. L'échantillon final se compose donc de 238 unités expérimentales.

2.2.2 La valence perçue de la couleur

La valence perçue de la couleur, notion fondamentale à cette étude, a été contrôlée *via* l'échelle de la valence de la couleur adaptée de Zhang *et al.* (2010). Les résultats soutiennent que le rouge est perçu comme une couleur à valence négative, le gris une couleur à valence neutre et le vert une couleur à valence positive.

D'après l'échelle de mesure de la valence perçue, le rouge est perçu comme une couleur à valence plus négative ($\bar{x}$ = -1,10 ; σ = 2,06) que le gris ($\bar{x}$ = 0,03 ; σ = 1,24) ($t(237) = 7{,}13$; $p < 0{,}001$), et que le vert ($\bar{x}$ = 2,29 ; σ = 1,00) ($t(237) = 19{,}74$; $p < 0{,}001$). Le vert est aussi perçu comme une couleur à valence plus positive que le gris ($t(237) = 21{,}97$; $p < 0{,}001$).

Par rapport à la valeur centrale de l'échelle (0 sur l'échelle allant de -3 à +3), la couleur rouge a une valence significativement plus négative ($t(237) = -8{,}22$; $p < 0{,}001$). La couleur grise n'est pas significativement différente de la valeur centrale 0 ($t(237) = 0{,}36$; $p = 0{,}716$). Elle est ainsi perçue comme une couleur à valence neutre. Enfin, la couleur verte obtient des résultats significativement plus positifs que la valeur centrale ($t(237) = 35{,}08$; $p < 0{,}001$). Elle est, par conséquent, perçue comme une couleur à valence positive.

À l'instar de la seconde étude expérimentale, le niveau de gris retenu permet d'obtenir une couleur à valence strictement neutre pour la condition « sans couleur ».

2.2.3 La valence globale perçue des avis de consommateurs en ligne (de la page)

La valence globale perçue de plusieurs ACLs affichés sur une page ne correspond pas forcément à la somme des valences des ACLs (Lee *et al.*, 2008). Les individus ne fondent pas l'intégralité de leurs jugements sur des raisonnements logiques et rationnels (Tversky et Kahneman, 1973). Par exemple, les biais cognitifs conduisent les personnes à accorder une importance différente à des faits ou des informations de même nature (Kahneman, 2012). La valence globale effective pourrait être différente de celle perçue par les consommateurs. Nous avons donc contrôlé la valence globale perçue des ACLs de la page. Pour ce faire, seuls les résultats relatifs aux participants affectés à la condition sans couleur (fond des ACLs gris) ont été analysés. La valence globale perçue des individus affectés à la condition couleur a probablement été influencée par la présence du rouge et du vert (conformément à nos hypothèses) contrairement à celle résultant d'une exposition à des ACLs avec une couleur grise (*i.e.* couleur à valence neutre).

D'après les résultats, la manipulation du nombre d'ACLs modérément négatifs ou positifs affichés sur la page modifie comme attendu la perception de la valence globale perçue ($F(2, 103) = 36{,}66$; $p < 0{,}001$; $\eta_p^2 = 0{,}416$). La valence globale des ACLs affichés sur la page contenant davantage d'ACLs modérément négatifs est perçue de manière plus négative ($n = 41$; $\bar{x} = -0{,}622$; $\sigma = 1{,}31$) comparée à la page contenant autant d'ACLs modérément négatifs que d'ACLs modérément positifs ($n = 31$; $\bar{x} = 0{,}20$; $\sigma = 0{,}91$) ($t(103) = -3{,}33$; $p = 0{,}001$) et à la page contenant plus d'ACLs modérément positifs que d'ACLs modérément négatifs ($n = 34$; $\bar{x} = 1{,}47$; $\sigma = 0{,}81$) ($t(103) = -8{,}55$; $p < 0{,}001$). De manière analogue, la valence globale des ACLs affichés sur la page contenant autant d'ACLs modérément négatifs que d'ACLs modérément positifs est perçue de manière plus négative comparée à la page contenant davantage d'ACLs modérément positifs ($t(103) = -4{,}81$; $p < 0{,}001$).

En comparaison à la valeur centrale de l'échelle (0 sur les échelles allant de -3 à +3), la page avec plus d'ACLs modérément négatifs, conformément à nos attentes, est également perçue comme plus négative ($t(40) = -3{,}04$; $p = 0{,}004$). La valence perçue de la page neutre (autant d'ACLs modérément négatifs que d'ACLs modérément positifs) n'est pas significativement différente de la valeur centrale ($t(30) = 1{,}28$; $p = 0{,}210$). Enfin, la page avec une majorité d'ACLs modérément positifs est significativement perçue de manière plus positive que la valeur centrale ($t(33) = 10{,}36$; $p < 0{,}001$).

Nous nous sommes donc assuré (1) que l'ensemble des résultats analysés provienne de participants sans problème de vision des couleurs, (2) que le rouge soit perçu comme une couleur à valence négative, le gris à valence neutre et le vert à valence positive, (3) que la page d'ACLs contenant une majorité d'ACLs modérément négatifs soit associée à une valence négative, que la page qui affiche autant d'ACLs modérément positifs que d'ACLs modérément négatifs soit perçue de manière neutre et enfin, que la page qui possède une majorité d'ACLs modérément positifs soit perçue de manière positive.

Suite à ces vérifications, l'analyse et les résultats des variables dépendantes peuvent être présentés.

2.3 Les effets d'une page type d'avis de consommateurs en ligne affichés avec des fonds de couleur sur les évaluations et les intentions des consommateurs

Pour chacune des variables dépendantes mobilisées dans cette étude expérimentale, nous examinons l'effet simple du facteur couleur (les ACLs modérément négatifs avec un fond rouge et les ACLs modérément positifs avec un fond vert *versus* l'absence de couleur de fond, tous les ACLs affichés sur un fond gris), puis l'effet simple de la valence globale des ACLs (négative *versus* neutre *versus* positive), et enfin, les effets d'interaction sur les évaluations et les intentions des consommateurs.

Afin d'apprécier les effets potentiels d'interaction, nous avons recours à deux approches statistiques.

Dans un premier temps, nous considérons la probabilité critique de l'effet d'interaction entre la couleur et la valence globale résultant de l'analyse *ANOVA*. Lorsque cette dernière est inférieure à 10 % (0,10) nous analysons la taille de l'effet (*effect size*). Tabachnick et Fidell

(1996) définissent la taille de l'effet comme « *la proportion de la variance totale de la variable dépendante qui est expliquée par la connaissance des niveaux de la variable indépendante* ». Il se réfère à la force de l'association. L'une des façons les plus reconnues pour calculer la taille de l'effet est le calcul de l'eta-carré partiel (η_p^2 ; « *partial eta squared* ») (Cohen, 1988). Grâce à l'eta-carré partiel, le chercheur va pouvoir connaître « *la proportion de la variance spécifique expliquée par le facteur lorsque l'effet des autres facteurs est contrôlé*[102] ».

Afin d'approfondir l'effet d'interaction, nous étudions ensuite les effets simples du facteur valence globale des ACLs en contrôlant le facteur couleur. Les analyses seront menées une première fois en analysant uniquement les effets de la valence globale des ACLs parmi les répondants affectés à la condition « couleur », puis une seconde fois parmi les répondants affectés à la condition « sans couleur ». L'eta-carré partiel résultant de chacune des analyses nous indiquera si la présence des couleurs amplifie les effets du facteur « valence globale des ACLs ». Dans ce cas l'eta-carré partiel sera plus élevé pour la condition « couleur » (*versus* « sans couleur »). Sinon, l'eta-carré partiel nous indiquera que les effets du facteur « valence globale des ACLs » sont atténués par la présence des couleurs. Dans ce cas, l'eta-carré partiel sera plus faible pour la condition « couleur » (*versus* « sans couleur »).

Afin de vérifier si l'amplitude des effets de la valence globale des ACLs est différente dans la condition « couleur » comparativement à la condition « sans couleur », nous calculons les intervalles de confiance des deux eta-carrés partiels.

Nous avons aussi emprunté une seconde voie pour appréhender l'effet d'interaction entre le facteur « couleur » et le facteur « valence globale des ACLs ». Cette seconde approche suit la procédure proposée par Umesh, Peterson, McCann-Nelson et Vaidyanathan (1996). Leur travail est basé sur la méthodologie décrite pas Rosenthal et Rosnow (1991). Ils indiquent que les effets d'interaction se réfèrent aux « *effets résiduels restants dans une analyse de variance une fois que les effets simples de deux ou plus de variables ont été retirés*[103] » (Umesh *et al.*, 1991, p. 18).

---

[102] SPSS « RAPPEL THÉORIQUE » sur spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat-inferentielles/anova-a-plan-factoriel.php, consulté le 15 / 07 / 2019 à 23h23.

[103] « […] residual effects remaining in an analysis of variance once the main effects of two or more variables have been removed. »

2.3.1 La valence globale perçue des avis de consommateurs en ligne (de la page)

Nous reprenons ci-dessous les hypothèses testées au cours de cette sous-section.

H4-a : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) amplifie l'effet de la valence globale des avis sur la valence globale perçue par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

H4 alt.-a : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) conduit à une valence globale perçue plus positive par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

La valence globale perçue des ACLs a été mesurée à l'aide des recherches de Floh *et al.* (2013) et Yin *et al.* (2014). L'utilisation du coefficient de corrélation de Pearson confirme la fiabilité des deux items (de « très négatif » à « très positif » et de « très défavorable » à « très favorable ») ($r(238) = 0{,}815$; $p < 0{,}001$).

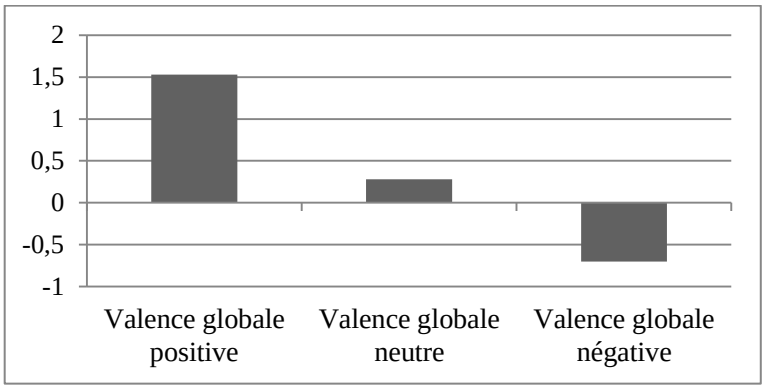
Les résultats ne montrent tout d'abord pas d'effet simple de la couleur ($F(1, 232) = 0{,}029$; $p = 0{,}865$; $\eta_p^2 = 0{,}000$). En préservant la même valence globale des ACLs et en modifiant uniquement la couleur de fond des ACLs, la valence globale perçue n'est pas significativement différente selon la condition couleur.

D'après les résultats, la part d'ACLs modérément négatifs et positifs sur la page (facteur « valence globale ») influence la valence globale perçue ($F(2, 232) = 101{,}92$; $p < 0{,}001$; $\eta_p^2 = 0{,}468$). La page qui contient plus d'ACLs modérément négatifs est perçue plus négativement ($\bar{x} = -0{,}70$; $\sigma = 1{,}23$) que la page qui contient plus d'ACLs modérément positifs ($\bar{x} = 1{,}53$; $\sigma = 0{,}85$) ($t(232) = -11{,}03$; $p < 0{,}001$) et que la page contenant autant d'ACLs modérément négatifs que d'ACLs modérément positifs ($\bar{x} = 0{,}28$; $\sigma = 0{,}80$) ($t(232) = -5{,}56$; $p < 0{,}001$). La page avec une valence globalement neutre est perçue de façon moins positive que la page contenant plus d'ACLs modérément positifs ($t(232) = -6{,}12$; $p < 0{,}001$).

La graphique ci-dessous (figure 74) illustre le fait que les participants perçoivent la valence globale de la page plus positivement lorsqu'ils lisent des ACLs globalement positifs, perçoivent la valence globale de la page plus négative lorsque les ACLs modérément négatifs

sont plus nombreux et la valence globale perçue se situe entre les deux conditions précitées lorsque la valence globale de la page est neutre. L'axe vertical du graphique s'étend de +2 à -1 afin de rendre plus lisibles les résultats (les échelles débutent à -3 et s'achèvent à +3).

Figure 74 : (Graphique) Résultats de l'influence de la valence globale des ACLs sur la valence globale perçue



L'effet simple de la valence globale des ACLs est qualifié par un effet d'interaction entre la valence globale des ACLs et la couleur de fond. Autrement dit, l'effet de la valence globale des ACLs dépend des couleurs de fond utilisées pour afficher ces ACLs (ACLs modérément négatifs sur fond rouge et ACLs modérément positifs sur fond vert *versus* l'ensemble des ACLs sans couleur). Afin d'apprécier les effets d'interaction, nous avons recours aux deux approches statistiques décrites précédemment.

D'après la première approche, les résultats de l'analyse de variance n'indiquent pas d'effet d'interaction entre le facteur « valence globale » et le facteur « couleur » sur la valence globale perçue des ACLs au seuil de risque alpha (α) inférieur à 10 % ($F(2, 232) = 0{,}507$; $p = 0{,}603$; $\eta_p^2 = 0{,}004$). Nous ne poursuivons donc pas l'examen de l'effet d'interaction selon cette première approche.

Nous appréhendons ensuite l'effet d'interaction en mobilisant la seconde approche (recommandation de Rosenthal et Rosnow (1991) et Umesh *et al.* (1996)). Nous l'expliquons et l'illustrons plus finement avec cette première variable dépendante.

Présenté sous forme de tableau, notre plan factoriel 2 × 3 aboutit à un tableau composé de six cellules expérimentales (cellules affichées avec un fond vert dans le tableau 13). Nous calculons les moyennes en ligne et en colonne (cellules affichées avec un fond bleu dans le tableau 13). Nous retranchons à ces effets en ligne et en colonne la grande moyenne (« *grand mean* », la moyenne des moyennes affichée dans la cellule avec un fond rouge dans le tableau

13) afin d'obtenir respectivement les effets simples en ligne et en colonne (cellules affichées avec un fond jaune dans le tableau 13).

Tableau 13 : Calcul des effets d'interaction (étape 1) sur la valence globale perçue selon Umesh *et al.* (1996)

	Valence globale positive	Valence globale neutre	Valence globale négative	Moyenne en ligne	Effet simple en ligne
Couleur	1,57	0,33	-0,78	0,373	0,01
Sans couleur	1,47	0,21	-0,62	0,353	-0,01
Moyenne en colonne	1,52	0,27	-0,7	0,363	
Effet simple en colonne	1,156	-0,093	-1,063		

Nous retirons ensuite de chacune des six cellules expérimentales (cellules affichées avec un fond vert dans le tableau 13) respectivement l'effet simple en ligne, l'effet simple en colonne (cellules affichées avec un fond jaune dans le tableau 13) ainsi que la grande moyenne (affichée dans la cellule avec un fond rouge dans le tableau 13). Le résultat de cette soustraction constitue la part résiduelle des effets qui représente les effets de l'interaction entre les deux facteurs (tableau 14).

Tableau 14 : Calcul des effets d'interaction (étape 2) sur la valence globale perçue selon Umesh *et al.* (1996)

	Valence globale positive	Valence globale neutre	Valence globale négative
Couleur	0,04	0,05	-0,09
Sans couleur	-0,04	-0,05	0,09

La procédure est alors terminée. Umesh *et al.* (1996), en s'appuyant sur Becker et Coolidge (1991), précisent que les valeurs négatives ne doivent pas être interprétées comme négatives au sens littéral. Ces valeurs négatives reflètent plutôt un effet moindre du traitement (combinaison des deux facteurs, par exemple ACLs globalement positifs présentés sans couleur) dans les cellules concernées.

D'après les résultats de cette analyse, lorsqu'on retire les effets simples de la couleur et de la valence globale des ACLs, la présentation d'ACLs globalement positifs en couleur (6 ACLs positifs en vert et 2 ACLs négatifs en rouge), ainsi que d'ACLs globalement négatifs sans couleur (6 ACLs négatifs en gris et 2 ACLs positifs en gris) ou bien encore d'ACLs

globalement neutres en couleur (4 ACLs négatifs en gris et 4 ACLs positifs en gris) induit une meilleure valence globale perçue.

Eu égard à ces résultats, l'hypothèse H4 alt.-b n'est pas supportée. Au contraire, les résultats de l'analyse des effets d'interaction selon les recommandations de Umesh *et al.* (1996), parallèlement développés, soutiennent l'hypothèse H4-a. Nous pouvons donc indiquer que, la présentation sur une même page de plusieurs ACLs sur un fond de couleur (de valence négative pour les ACLs négatifs et de valence positive pour les ACLs positifs) amplifie l'effet de la valence globale des ACLs sur la valence globale perçue par rapport à la même page d'ACLs sans fond de couleur.

2.3.2 L'évaluation du fournisseur de service (le restaurant)

Nous reprenons ci-dessous les hypothèses testées au cours de cette sous-section.

H4-b : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) amplifie l'effet de la valence globale des avis sur l'évaluation du fournisseur par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

H4 alt.-b : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) conduit à une évaluation du fournisseur plus positive par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

L'évaluation du fournisseur de service a été mesurée à l'aide d'une mesure indirecte reproduisant la notation affichée sur certains sites d'ACLs (la notation sur 20 points).

Nous avons examiné l'effet simple du facteur couleur (les ACLs modérément négatifs avec un fond rouge et les ACLs modérément positifs avec un fond vert *versus* l'absence de couleur de fond, tous les ACLs affichés sur un fond gris). Les résultats ne montrent pas d'effet simple de la couleur ($F(1, 232) = 2{,}67$; $p = 0{,}104$; $\eta_p^2 = 0{,}010$). La couleur à elle seule n'est donc pas une variable qui influence l'évaluation du restaurant.

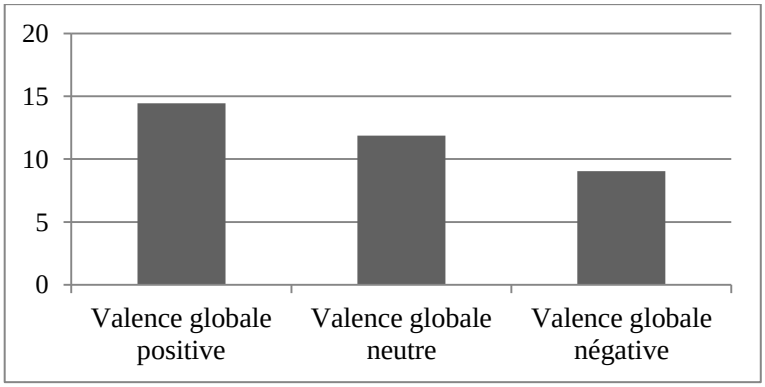
La valence globale de la page d'ACLs influence, quant à elle, l'évaluation du restaurant ($F(2, 232) = 107{,}22$; $p < 0{,}001$; $\eta_p^2 = 0{,}480$). Le restaurant est évalué de façon moins favorable lorsque l'ensemble des ACLs le concernant a une valence globalement négative

($\overline{x}$ = 9,05 ; σ = 2,976) plutôt qu'une valence globalement neutre ($\overline{x}$ = 11,86 ; σ = 1,952) (t(232) = -6,21 ; p < 0,001) ou qu'une valence globalement positive ($\overline{x}$ = 14,43 ; σ = 1,786) (t(232) = -12,70 ; p < 0,001). Le restaurant est aussi évalué de façon moins favorable lorsque l'ensemble des ACLs le concernant a une valence globalement neutre comparativement à une valence globalement positive (t(232) = -7,03 ; p < 0,001).

Autrement dit, les consommateurs évaluent plus favorablement le restaurant lorsque la page d'ACLs contient six ACLs modérément positifs et deux ACLs modérément négatifs comparativement à une page d'ACLs qui contient quatre ACLs modérément positifs et quatre ACLs modérément négatifs, et à une page d'ACLs qui contient deux ACLs modérément positifs et six ACLs modérément négatifs. Le restaurant est évalué le plus défavorablement dans cette dernière condition (*i.e.* lorsque la page d'ACLs contient deux ACLs modérément positifs et six ACLs modérément négatifs).

La graphique ci-dessous (figure 75) illustre le fait que les participants évaluent le plus favorablement le restaurant lorsqu'ils lisent des ACLs globalement positifs et le moins favorablement lors d'une valence globale négative.

Figure 75 : (Graphique) Résultats de l'influence de la valence globale des ACLs sur l'évaluation du restaurant



Nous observons un effet d'interaction entre les deux facteurs (la valence globale des ACLs et la couleur) qui se montre, à nouveau, particulièrement intéressant.

D'après la première approche (analyse de variance), nous obtenons un effet d'interaction entre le facteur « valence globale perçue » et le facteur « couleur » sur l'évaluation du restaurant (F(2, 232) = 5,048 ; p < 0,01 ; η_p^2 = 0,042).

Afin d'approfondir cet effet d'interaction, nous examinons l'effet simple de la valence globale parmi les participants affectés à la condition « sans couleur ». Les résultats indiquent un effet significatif de la valence globale des ACLs avec un eta-carré partiel à 0,223 ($F(2, 237) = 34{,}08$; $p < 0{,}001$; $\eta_p^2 = 0{,}223$). Nous calculons un intervalle de confiance à 95 % ([0,146 ; 0,292]). Nous effectuons la même analyse parmi les participants de la condition « couleur ». Les résultats indiquent également un effet significatif de la valence globale des ACLs avec un eta-carré partiel à 0,402 ($F(2, 237) = 79{,}85$; $p < 0{,}001$; $\eta_p^2 = 0{,}402$). Nous calculons à nouveau un intervalle de confiance à 95 % ([0,322 ; 0,466]).

L'eta-carré partiel (*i.e.* la taille de l'effet) est plus élevé dans la condition « couleur ». Les intervalles de confiance ne se chevauchent pas au seuil de risque alpha (α) inférieur à 5 % (non significatif au seuil de risque alpha (α) inférieur à 1 %). Ces résultats signifient que l'effet de la valence globale des ACLs (affichés sur une même page) sur l'évaluation du restaurant est amplifié lorsque les ACLs modérément négatifs sont affichés sur un fond rouge et les ACLs modérément positifs affichés sur un fond vert (*i.e.* la condition « couleur »), comparativement à la même page d'ACLs affichée sans couleur (*i.e.* fond gris).

D'après la seconde approche, nous avons calculé les effets en ligne et en colonne, retranché la grande moyenne respectivement des effets en ligne et en colonne afin d'obtenir le tableau suivant (tableau 15).

Tableau 15 : Calcul des effets d'interaction (étape 1) sur l'évaluation du fournisseur selon Umesh *et al.* (1996)

	Valence globale positive	**Valence globale neutre**	**Valence globale négative**	**Moyenne en ligne**	**Effet simple en ligne**
Couleur	14,7	11,4	8,46	**11,520**	0,095
Sans couleur	11,83	12,55	9,61	**11,330**	-0,095
Moyenne en colonne	**13,265**	**11,975**	**9,035**	**11,425**	
Effet simple en colonne	1,84	0,55	-2,39		

Nous avons ensuite retiré de chaque cellule expérimentale l'effet en ligne, l'effet en colonne ainsi que la grande moyenne. Seul l'effet d'interaction subsiste dans le tableau 16.

Tableau 16 : Calcul des effets d'interaction (étape 2) sur l'évaluation du fournisseur selon Umesh *et al.* (1996)

	Valence globale positive	Valence globale neutre	Valence globale négative
Couleur	1,34	-0,67	-0,67
Sans couleur	-1,34	0,67	0,67

Lorsqu'on retire les effets simples de la couleur et de la valence globale des ACLs, la présentation d'ACLs globalement positifs en couleur ainsi que d'ACLs globalement négatifs sans couleur, ou encore d'ACLs globalement neutres sans couleur induit une meilleure évaluation du restaurant.

Suite à ces résultats, l'hypothèse H4-b est supportée et l'hypothèse H4 alt.-b n'est donc pas supportée. Nous retenons que la présentation sur une même page de plusieurs ACLs sur un fond de couleur (de valence négative pour les ACLs négatifs et de valence positive pour les ACLs positifs) amplifie l'effet de la valence globale des ACLs sur l'évaluation du fournisseur par rapport à la même page d'ACLs sans fond de couleur.

2.3.3 L'intention d'achat

Au cours de cette sous-section nous testons partiellement les deux hypothèses affichées ci-dessous (*i.e.* la première partie de l'hypothèse).

H4-c : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) amplifie l'effet de la valence globale des avis sur les intentions d'achat et de recommandation par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

H4 alt.-c : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) conduit à des intentions d'achat et de recommandation plus fortes par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

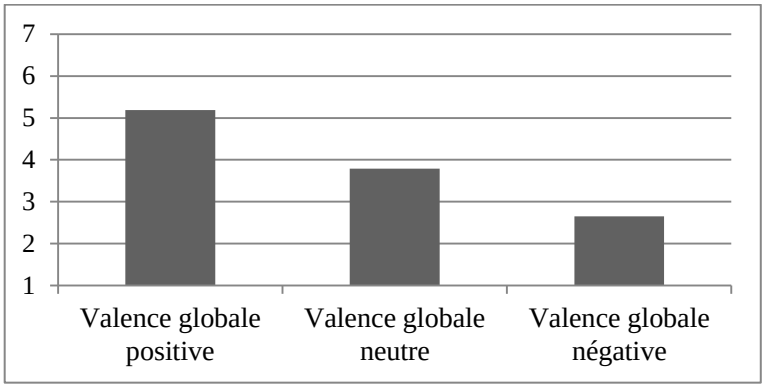
Le coefficient de corrélation de Pearson confirme la fiabilité des deux items de la mesure de l'intention d'achat (« *Je prévois d'aller manger dans ce restaurant* » ; « *J'ai l'intention d'aller manger dans ce restaurant* » ; $r(238) = 0{,}848$; $p < 0{,}001$). Ainsi, nous étudions les effets de la valence globale à travers le score moyen des deux items.

Les premiers éléments de résultats ne montrent pas d'effet simple de la couleur sur l'intention d'achat (F(1, 232) = 0,04 ; p = 0,841 ; η_p^2 = 0,000).

En revanche, la part d'ACLs modérément négatifs (ou modérément positifs) sur une page influence l'intention d'achat (F(2, 232) = 71,52 ; p < 0,001 ; η_p^2 = 0,381). Lorsque la valence globale de la page est négative, les participants ont moins l'intention de se rendre au restaurant ($\bar{x}$ = 2,65 ; σ = 1,430) que lorsque la valence globale de la page est neutre ($\bar{x}$ = 3,79 ; σ = 1,226) (t(232) = -5,64 ; p < 0,001) ou positive ($\bar{x}$ = 5,19 ; σ = 1,381) (t(232) = -9,65 ; p < 0,001). Les consommateurs ont une moins forte intention de se rendre au restaurant lorsqu'ils lisent quatre ACLs de chacune des deux valences comparativement à six ACLs modérément positifs et deux ACLs modérément négatifs (t(232) = -4,64; p < 0,001).

La graphique ci-dessous (figure 76) illustre le fait que les participants ont plus l'intention d'aller manger au restaurant lorsqu'ils lisent des ACLs globalement positifs et ont moins l'intention d'y aller lorsque les ACLs ont une valence globalement négative.

Figure 76 : (Graphique) Résultats de l'influence de la valence globale des ACLs sur l'intention d'achat



Nous poursuivons l'examen des résultats avec l'analyse des effets d'interaction. D'après la première approche, l'analyse de variance montre un effet d'interaction significatif entre la valence globale des ACLs et la couleur de fond des ACLs au seuil de risque alpha (α) inférieur à 6 % (F(2, 232) = 2,88 ; p = 0,058 ; η_p^2 = 0,024). Dans de nombreux domaines de recherche, dont le marketing, le seuil de risque de 5 % est habituellement admis comme le niveau d'erreur limite acceptable. La proximité entre notre valeur p (5,8 %) et la convention arbitraire (5 %) nous invite à examiner cet effet d'interaction afin d'en apprécier une tendance.

Chez les participants exposés à des ACLs avec un fond de couleur, la taille de l'effet (eta-carré partiel) est de 0,284 ($F(2, 237) = 47{,}06$; $p < 0{,}001$; $\eta_p^2 = 0{,}284$). L'intervalle de confiance à 95 % de cet indice s'étend de 0,203 à 0,353. Parmi les participants exposés à des ACLs sans couleur l'eta-carré partiel est de 0,192 ($F(2, 237) = 28{,}10$; $p < 0{,}001$; $\eta_p^2 = 0{,}192$). L'intervalle de confiance à 95 % s'étend de 0,118 à 0,259. La différence entre les deux eta-carrés partiels n'est pas significative au seuil de risque de 5 % puisque les deux intervalles de confiance se retranchent. Nous calculons alors les deux intervalles au risque alpha (α) égal à 10 %. La différence n'est toutefois pas significative avec ce nouveau seuil (intervalle de confiance à 90 %, pour la condition « couleur » [0,220 ; 0,337] et pour la condition « absence de couleur » [0,132 ; 0,243]).

D'après la seconde approche, en appliquant la procédure d'Umesh *et al.* (1996) et en effectuant les calculs présentés au début de cette sous-section, nous obtenons les deux tableaux suivants (17 et 18).

Tableau 17 : Calcul des effets d'interaction (étape 1) sur l'intention d'achat selon Umesh *et al.* (1996)

	Valence globale positive	**Valence globale neutre**	**Valence globale négative**	**Moyenne en ligne**	**Effet simple en ligne**
Couleur	5,22	4,01	2,4	**3,877**	0,018
Sans couleur	5,16	3,47	2,89	**3,840**	-0,018
Moyenne en colonne	**5,190**	**3,740**	**2,645**	**3,858**	
Effet simple en colonne	1,332	-0,118	-1,213		

Tableau 18 : Calcul des effets d'interaction (étape 2) sur l'intention d'achat selon Umesh *et al.* (1996)

	Valence globale positive	**Valence globale neutre**	**Valence globale négative**
Couleur	0,012	0,252	-0,263
Sans couleur	-0,012	-0,252	0,263

Ces résultats suivent la même tendance que ceux présentés jusqu'à maintenant. Ainsi, lorsqu'on retire les effets simples de la couleur et de la valence globale des ACLs, la présentation d'ACLs globalement positifs en couleur, ainsi que d'ACLs globalement négatifs

sans couleur ou encore d'ACLs globalement neutres en couleur induit une intention d'achat plus élevée.

Le précédent propos, basé sur les recommandations de Umesh *et al.* (1996), supporte donc la première partie de l'hypothèse H4-c et ne supporte pas la première partie de l'hypothèse H4 alt.-c. Ainsi, la présentation sur une même page de plusieurs ACLs sur un fond de couleur (de valence négative pour les ACLs négatifs et de valence positive pour les ACLs positifs) amplifie l'effet de la valence globale des ACLs sur l'intention d'achat par rapport à la même page d'ACLs sans fond de couleur.

2.3.4 L'intention de recommandation

Nous cherchons lors de cette partie à tester la seconde partie des hypothèses H4-c et H4 alt.-c en examinant la variable dépendante « intention de recommandation ». Le développement suivant permettra de conclure si l'hypothèse H4-c (partiellement supportée dans la précédente partie « 2.3.3 L'intention d'achat ») est totalement supportée.

H4-c : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) amplifie l'effet de la valence globale des avis sur les intentions d'achat et de recommandation par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

H4 alt.-c : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) conduit à des intentions d'achat et de recommandation plus fortes par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur

L'intention de recommandation a été mesurée à l'aide de l'échelle de Sela *et al.* (2012).

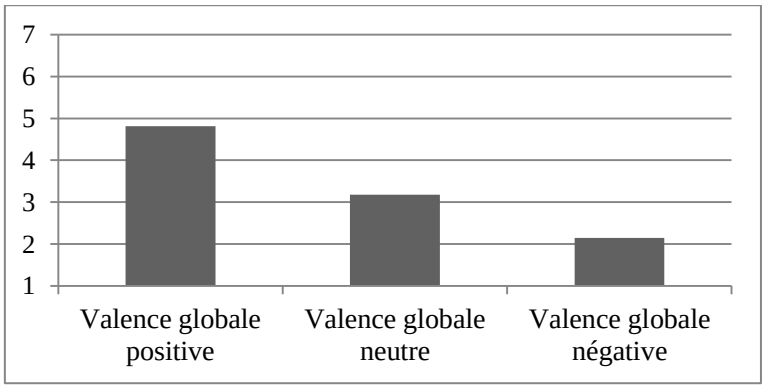
Les résultats indiquent dans un premier temps que, l'effet simple du facteur couleur sur l'intention de recommandation n'est pas significatif ($F(1, 232) = 0{,}32$; $p = 0{,}571$; $\eta_p^2 = 0{,}001$).

Dans un second temps, nous observons que la valence globale des ACLs a un effet sur l'intention de recommandation ($F(2, 232) = 73{,}77$; $p < 0{,}001$; $\eta_p^2 = 0{,}389$). Les résultats suivent la même direction que ceux liés à l'intention d'achat. Les participants auront dès lors moins tendance à recommander le restaurant à des connaissances lorsque la valence globale

de la page est négative ($\bar{x}$ = 2,15 ; σ = 1,388) comparée à une valence globalement neutre ($\bar{x}$ = 3,18 ; σ = 1,170) (t(232) = -5,38 ; p < 0,001) ou à une valence globalement positive ($\bar{x}$ = 4,81 ; σ = 1,584) (t(232) = -10,26 ; p < 0,001). Leur intention de recommander le restaurant est également moins élevée dans la condition où la valence globale est neutre comparée à positive (t(232) = -5,49 ; p < 0,001).

La graphique ci-dessous (figure 77) illustre le fait que les participants ont plus l'intention de recommander le restaurant lorsqu'ils lisent des ACLs globalement positifs et ont moins l'intention de le recommander lorsque les ACLs ont une valence globale négative.

Figure 77 : (Graphique) Résultats de l'influence de la valence globale des ACLs sur l'intention de recommandation



Nous examinons enfin les effets d'interaction. D'après la première approche, nous constatons un effet d'interaction entre les deux facteurs (la valence globale perçue des ACLs et la couleur) (F(2, 232) = 3,28 ; p < 0,05 ; η_p^2 = 0,028) .

Parmi les participants exposés à des ACLs avec un fond de couleur, la taille de l'effet est à 0,310 (F(2, 237) = 53,32 ; p < 0,001 ; η_p^2 = 0,310). Cet indice s'étend de 0,228 à 0,378 avec un intervalle de confiance à 95 %. La taille de l'effet est plus faible (F(2, 237) = 25,57 ; p < 0,001 ; η_p^2 = 0,177) chez les participants exposés à des ACLs sans couleur. L'intervalle de confiance à 95 % s'étend de 0,106 à 0,244. Les deux intervalles se recoupent, la différence n'est donc pas significative au seuil de risque à 5 %. Nous calculons alors les deux intervalles de confiance à 90 %. Le premier pour la condition « couleur » s'étend de 0,245 à 0,362, tandis que le second pour la condition « sans couleur » s'étend de 0,119 à 0,228. La différence est significative au risque alpha (α) à 10 %. La taille de l'effet est plus élevée chez les participants exposés à des ACLs avec un fond de couleur comparativement à ceux exposés à des ACLs sans couleur. L'effet de la valence globale des ACLs sur l'intention de

recommandation est ainsi amplifié lorsque les ACLs modérément négatifs sont affichés sur fond rouge et les ACLs modérément positifs affichés sur fond vert, comparativement à la même page d'ACLs affichée sans couleur (*i.e.* fond gris).

Les résultats vont dans le même sens en mobilisant la seconde approche. Les résultats (tableaux 19 et 20) montrent que lorsque lorsqu'on retire les effets simples de la couleur et de la valence globale des ACLs, la page contenant plus d'ACLs modérément positifs (que modérément négatifs) affichés en couleur, ou plus d'ACLs modérément négatifs (que modérément positifs) affichés sans couleur, ou encore autant d'ACLs modérément négatifs que modérément positifs présentés en couleur, l'intention de recommandation est plus élevée.

Tableau 19 : Calcul des effets d'interaction (étape 1) sur l'intention de recommandation selon Umesh *et al.* (1996)

	Valence globale positive	**Valence globale neutre**	**Valence globale négative**	**Moyenne en ligne**	**Effet simple en ligne**
Couleur	4,96	3,38	1,87	**3,403**	0,052
Sans couleur	4,62	2,87	2,41	**3,300**	-0,052
Moyenne en colonne	**4,790**	**3,125**	**2,140**	**3,352**	
Effet simple en colonne	1,438	-0,227	-1,212		

Tableau 20 : Calcul des effets d'interaction (étape 2) sur l'intention de recommandation selon Umesh *et al.* (1996)

	Valence globale positive	**Valence globale neutre**	**Valence globale négative**
Couleur	0,118	0,203	-0,322
Sans couleur	-0,118	-0,203	0,322

Les résultats supportent alors la deuxième partie de l'hypothèse H4-c et ne supportent pas la deuxième partie de l'hypothèse H4 alt.-c. Nous pouvons indiquer que la présentation sur une même page de plusieurs ACLs sur un fond de couleur (de valence négative pour les ACLs négatifs et de valence positive pour les ACLs positifs) amplifie l'effet de la valence globale des ACLs sur l'intention de recommandation par rapport à la même page d'ACLs sans fond de couleur.

Ainsi, d'après les résultats relatifs aux effets de la couleur des ACLs sur les intentions d'achat et de recommandation, l'hypothèse H4-c est totalement supportée et l'hypothèse H4 alt.-c n'est pas supportée.

En conclusion, nos résultats indiquent tout d'abord que plus la valence globale des ACLs est positive, plus la valence globale perçue est positive, plus l'évaluation du restaurant est positive, et plus l'intention d'achat et l'intention de recommandation sont élevées. Puis, la présentation sur une même page de plusieurs ACLs sur un fond de couleur (de valence négative (rouge) pour les ACLs modérément négatifs et de valence positive (vert) pour les ACLs modérément positifs) amplifie l'effet de la valence globale des ACLs sur la valence globale perçue, l'évaluation du fournisseur, les intentions d'achat et de recommandation par rapport à la même page d'ACLs sans fond de couleur (*i.e.* fond gris).

2.4 Les variables de contrôle

Au cours de cette troisième étude expérimentale, nous avons contrôlé la vision des couleurs des participants et la valence perçue des couleurs. Les résultats de ces variables ont été présentés dans la partie « 2.2 La vérification des manipulations ». Au fil des deux premières études expérimentales et des cinq pré-tests, un certain nombre d'autres variables ont été contrôlées. De ce fait, il ne nous a pas semblé nécessaire de répéter ces contrôles dans cette troisième étude.

2.5 L'interprétation et la discussion des résultats

La valence des ACLs est une caractéristique importante pour les sites de vente en ligne. Elle a fait l'objet de diverses études (par exemple Askalidis *et al.*, 2017 ; Casaló *et al.*, 2015 ; Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Kostyra *et al.*, 2015 ; Schlosser, 2011 ; Wilms et Oberfeld, 2018 ; Yin *et al.*, 2014) et de plusieurs méta-analyses (par exemple Floyd *et al.*, 2014 ; Purnawirawan *et al.*, 2015). Dans de nombreuses études, deux limites peuvent être soulignées. Soit l'étude est une expérimentation en laboratoire et l'effet de la valence est souvent apprécié en exposant les répondants à un seul ACL (par exemple Zablocki *et al.*, 2019), soit l'étude est basée sur des données secondaires (ACLs publiés et ventes réelles) ; dans ce dernier cas, la valence perçue des ACLs par les consommateurs ne peut pas être contrôlée. Au regard de ces observations, cette troisième étude paraît enrichissante en tentant de surmonter les deux limites précédentes.

Les ACLs ont été sélectionnés à l'aide d'un pré-test contrôlant leur valence perçue et cette troisème étude expérimentale se veut proche des conditions naturelles d'exposition en reproduisant une page type d'ACLs. D'après nos résultats, une page avec une dominance d'ACLs négatifs (positifs) génère une évaluation envers le fournisseur de service plus négative (positve) et des intentions de comportement plus faibles (fortes) comparativement à une page avec une valence globale neutre. Ces résultats soutiennent ceux observés dans une recherche antérieure. Nazlan *et al.* (2018) montrent qu'une page contenant quatre ACLs positifs et un ACL négatif (*versus* quatre ACLs négatifs et un ACL positif) conduit à une intention de choix du produit plus élevée. Le nombre d'ACLs affichés sur la page et la part d'ACLs négatifs (ou positifs) sont différents dans le cadre de cette étude, ce qui tend à soutenir et prolonger le travail récent de Nazlan *et al.* (2018).

Nous montrons que la couleur est un nouvel élément périphérique aux ACLs susceptible d'influencer les consommateurs. Les sites d'ACLs devraient donc prendre en considération cette variable lors de la définition des caractéristiques de leurs ACLs.

Les résultats relatifs aux effets d'interaction se montrent à nouveau conformes à la conception théorique courante. La correspondance entre la valence de la couleur et la valence d'un ACL ne semble pas générer un affect positif (subséquent à la fluidité conceptuelle) qui est *mésattribué* à l'ACL plutôt qu'à la facilité de traitement elle-même. L'utilisation de couleurs de fond de différentes valences (par exemple rouge de valence négative et vert de valence positive) tend à renforcer l'effet persuasif de la valence globale correspondante d'une page d'ACLs. La valence de la couleur semble à nouveau venir « s'ajouter » à la valence du contenu des ACLs (plutôt négative ou positive). Nos résultats ne supportent donc pas les effets de la *mésattribution* de l'affect positif (générés par la fluidité conceptuelle) constatés par exemple dans les travaux de De Bock *et al.* (2013). Nous n'observons pas en effet une atténuation de l'effet persuasif de la valence globale des ACLs dès lors que les couleurs sont utilisées.

Conclusion du cinquième chapitre

La troisième expérimentation avait pour objectif d'étudier l'influence de la couleur des ACLs sur une page type d'ACLs contenant soit plus d'ACLs positifs que négatifs, soit autant d'ACLs positifs que négatifs, soit plus d'ACLs négatifs que positifs. Nous avons cherché à améliorer la validité écologique de la recherche. Dans les deux premières études

expérimentales, les répondants étaient exposés successivement à plusieurs ACLs. Ces derniers étaient affichés de façon isolée sur une page vierge. Dans les situations réelles, un ACL est rarement présenté de cette manière. Dans la majorité des cas, les pages affichent un mélange de plusieurs ACLs positifs, neutres et négatifs. Dans cette troisième étude, nous avons dès lors cherché à nous approcher le plus possible de ces conditions d'exposition réelles.

Nous avons mené une série d'analyses de variance à deux facteurs sur chacune des variables dépendantes. Nos résultats indiquent tout d'abord que plus la valence globale des ACLs est positive, plus la valence globale perçue est positive, plus l'évaluation du restaurant est positive, plus les intentions d'achat et de recommandation sont élevées. Cet effet simple de la valence globale des ACLs est toutefois qualifié par un effet d'interaction particulièrement intéressant entre la couleur de fond et la valence globale des ACLs. Autrement dit, l'effet de la valence globale des ACLs dépend des couleurs de fond utilisées pour afficher les ACLs. L'effet de la valence globale des ACLs affichés sur une même page est en effet amplifié lorsque les ACLs négatifs sont affichés sur un fond rouge et les ACLs positifs affichés sur un fond vert. Présenter des ACLs avec un fond rouge (pour les ACLs négatifs) et vert (pour les ACLs positifs) contribue donc à accroître l'effet de la valence globale des ACLs, comparativement à la même page d'ACLs affichée sans couleur (*i.e.* fond gris).

Conclusion de la deuxième partie

Cette deuxième partie a été consacrée à l'étude empirique des effets de la couleur des ACLs sur les évaluations et les intentions des consommateurs. Pour ce faire, nous avons testé les seize hypothèses formulées dans la première partie de la thèse. Nous avons fait le choix de construire la phase empirique de cette recherche en trois grandes parties. Plusieurs expérimentations ont ainsi été conduites.

Le troisième chapitre consacré à la première étude expérimentale met en évidence le fait que lorsque la couleur de fond d'un ACL est rouge (de valence négative) comparativement à l'absence de couleur (fond blanc, de valence plutôt neutre) le fournisseur de service faisant l'objet de l'ACL est évalué moins favorablement et l'ACL est perçu de manière plus négative. Cette première étude a aussi permis d'écarter la possible intervention de la *mésattribution* de l'affect positif subséquente à la fluidité conceptuelle comme processus sous-jacent à l'influence des couleurs dans notre contexte d'étude (suggéré par la conception théorique alternative).

Au cours du quatrième chapitre, nous cherchions à étudier de plus près le rôle joué par la valence perçue de la couleur. L'étude de l'effet d'une couleur perçue comme une couleur à valence positive (*i.e.* vert) permet également d'étendre la validité externe de la première étude expérimentale. Les résultats montrent que la valence perçue de la couleur constitue une variable médiatrice des effets de la couleur de fond de l'ACL (rouge *versus* gris ou vert *versus* gris) sur la valence perçue des ACLs, et, *in fine* sur l'évaluation du fournisseur du service, l'intention d'achat et l'intention de recommandation.

La troisième étude expérimentale a cherché à améliorer la validité écologique de la recherche en exposant les répondants à plusieurs ACLs simultanément présentés sur une page type d'ACLs concernant un restaurant. L'effet de la valence globale des ACLs affichés sur une même page est amplifié lorsque les ACLs négatifs sont affichés sur un fond rouge et les ACLs positifs affichés sur un fond vert. Afficher des ACLs avec un fond rouge (pour les ACLs négatifs) et vert (pour les ACLs positifs) contribue donc à accroître l'effet de la valence globale des ACLs, comparativement à la même page d'avis affichée sans couleur (*i.e.* fond gris).

La conclusion générale du présent manuscrit permettra de mettre en exergue les contributions académiques et managériales de cette recherche doctorale. Pour ce faire, nos résultats seront discutés à l'aune de la littérature existante. Malgré des résultats intéressants, ce travail n'est pas dépourvu de certaines limites. Ces dernières offrent de nouvelles voies de recherche également discutées lors de la conclusion générale.

Introduction générale

Première partie : D'un essai de clarification de la notion d'avis de consommateur en ligne (ACL) à l'influence de la couleur dans ce contexte	
Chapitre 1 -	Une clarification conceptuelle et une proposition de définition de la notion d'avis de consommateur en ligne
Chapitre 2 -	La couleur dans les avis de consommateurs en ligne : pratiques, effets, et hypothèses de recherche

Deuxième partie : Les effets de l'utilisation d'une couleur de fond dans les avis de consommateurs en ligne : les enseignements de trois études expérimentales	
Chapitre 3 -	Utilisation d'une couleur de fond de valence négative pour un avis de consommateur en ligne négatif : les effets sur les évaluations des consommateurs exposés
Chapitre 4 -	Étude d'un mécanisme d'influence de la couleur de fond d'un avis de consommateur en ligne : le rôle médiateur de la valence perçue de la couleur
Chapitre 5 -	Utilisation d'une couleur de fond de valence correspondante à la valence de l'avis de consommateur en ligne : les effets d'une page type d'avis sur les évaluations et les intentions des consommateurs exposés

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

L'objectif de cette recherche doctorale est d'étudier l'influence de la couleur dans le contexte des ACLs. Elle repose sur l'utilisation de deux couleurs principales, à savoir, le rouge (couleur à valence négative) et le vert (couleur à valence positive) présentées comme couleurs de fond des ACLs. Cette recherche mobilise deux cadres théoriques suggérant des résultats divergents. Le premier représente la conception courante et propose que la valence perçue de la couleur influence les réponses des consommateurs. Le second quant à lui représente une conception alternative selon laquelle, une concordance entre la valence perçue de la couleur et la valence perçue du message conduit les individus à percevoir plus positivement le message.

Une synthèse des résultats de cette recherche sera suivie d'une discussion des principales contributions théoriques et managériales qui en découlent. Les principales limites et voies de recherche seront ensuite présentées.

Synthèse des résultats

Cette recherche doctorale nous a amené à réaliser une étude exploratoire, une étude pilote et trois études expérimentales.

L'étude exploratoire montre que les sites de vente en ligne et les plateformes ont recours à la couleur dans la composante quantitative des ACLs (la note), la composante qualitative des ACLs (les titres « avantages », « inconvénients ») et pour la page d'ACLs (éléments périphériques aux ACLs). Une information « négative » ou « défavorable » apparaît systématiquement en rouge tandis qu'une information « positive » ou « favorable » est toujours combinée à la couleur verte. Contrairement aux réseaux sociaux et aux forums, actuellement les sites d'ACLs n'affichent pas les messages dans différentes couleurs. En effet, la majorité des réseaux sociaux et des forums présente automatiquement certains messages en couleur et / ou donne la possibilité aux rédacteurs de modifier la couleur de leur message (texte, surbrillance du texte ou fond).

L'étude pilote vise à étudier la valence perçue des couleurs dans le contexte des ACLs et dans une culture Française. Trois approches complémentaires ont été mobilisées. Les

résultats supportent la présence d'associations entre les couleurs et la valence des ACLs. Dans ce contexte, le rouge est la couleur la plus associée à un ACL négatif et, à l'opposé, le vert est la couleur la plus associée à un ACL positif.

La première étude expérimentale montre que l'utilisation d'une couleur de fond à valence négative (*versus* sans couleur) influence la valence perçue de l'ACL et l'évaluation envers le fournisseur de service. Plus précisément, un ACL négatif affiché sur un fond de page rouge (couleur à valence négative) est perçu plus négativement et génère une évaluation plus défavorable envers le fournisseur de service, comparativement à un ACL négatif sans fond de couleur (*i.e.* un fond blanc de valence plutôt neutre).

La deuxième étude indique qu'un ACL négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative (*i.e.* rouge) engendre des intentions d'achat et de recommandation plus faibles que le même ACL présenté sans fond de couleur (*i.e.* fond gris). Dans le cadre d'ACLs positifs, un ACL positif affiché sur un fond de couleur de valence positive est perçu plus positivement, engendre une évaluation du fournisseur plus positive et des intentions d'achat et de recommandation plus fortes que le même ACL affiché sans fond de couleur.

La valence perçue de la couleur de fond utilisée pour présenter un ACL médiatise les effets de la couleur de fond sur la valence perçue de l'ACL. La valence perçue d'un ACL a ensuite un effet sur l'évaluation du fournisseur de service et sur les intentions d'achat et de recommandation.

Enfin, la troisième étude, réalisée dans des conditions plus naturelles, montre que la présentation sur une même page de plusieurs ACLs sur un fond de couleur (de valence négative (rouge) pour les ACLs négatifs et de valence positive (vert) pour les ACLs positifs) amplifie l'effet de la valence globale des ACLs sur la valence globale perçue, l'évaluation du fournisseur et les intentions d'achat et de recommandation par rapport à la même page d'ACLs sans fond de couleur (*i.e.* fond gris).

La synthèse de ces résultats est présentée dans le tableau ci-dessous (21). Il reprend chacune des hypothèses de recherche et indique si ces dernières sont supportées (S) ou non supportées (NS).

Tableau 21 : Synthèse des résultats

NT : Non testable / S : Supportée / NS : Non Supportée			
Hypothèse	**Ét. 1**	**Ét. 2**	**Ét. 3**
H1-a : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative est perçu plus négativement que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur	S	S	NT
H1-b : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre une évaluation du fournisseur plus négative que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur	S	S	NT
H1-c : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre des intentions d'achat et de recommandation plus faibles que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur	NT	S	NT
H1 alt.-a : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative est perçu moins négativement que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur	NS	NS	NT
H1alt.-b : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre une évaluation du fournisseur moins négative que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur	NS	NS	NT
H1alt.-c : Un avis de consommateur en ligne négatif présenté sur un fond de couleur de valence négative engendre des intentions d'achat et de recommandation moins faibles que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur	NT	NS	NT
H2-a : Un avis de consommateur en ligne positif présenté sur un fond de couleur de valence positive est perçu plus positivement que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur	NT	S	NT
H2-b : Un avis de consommateur en ligne positif présenté sur un fond de couleur de valence positive engendre une évaluation du fournisseur plus positive que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur	NT	S	NT
H2-c : Un avis de consommateur en ligne positif présenté sur un fond de couleur de valence positive engendre des intentions d'achat et de recommandation plus fortes que le même avis de consommateur en ligne présenté sans fond de couleur	NT	S	NT
H3 : La valence perçue de la couleur de fond utilisée pour présenter un avis de consommateur en ligne médiatise les effets de la couleur de fond sur la valence perçue de l'avis de consommateur en ligne	NT	S	NT
H4-a : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) amplifie l'effet de la valence globale des avis sur la valence globale perçue par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur	NT	NT	S
H4-b : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) amplifie l'effet de la valence globale des avis sur l'évaluation du fournisseur par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur	NT	NT	S
H4-c : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) amplifie l'effet de la valence globale des avis sur les intentions d'achat et de recommandation par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur	NT	NT	S
H4 alt.-a : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) conduit à une valence globale perçue plus positive par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur	NT	NT	NS
H4 alt.-b : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) conduit à une évaluation du fournisseur plus positive par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur	NT	NT	NS
H4 alt.-c : La présentation sur une même page de plusieurs avis de consommateurs en ligne sur un fond de couleur (de valence négative pour les avis négatifs et de valence positive pour les avis positifs) conduit à des intentions d'achat et de recommandation plus fortes par rapport à la même page d'avis sans fond de couleur	NT	NT	NS

De cette recherche découlent plusieurs contributions théoriques et managériales.

Les contributions théoriques de la recherche

Notre thèse propose, dans son premier chapitre, une clarification conceptuelle et la proposition d'une définition de la notion d'avis de consommateur en ligne. Ces contributions théoriques méritent tout d'abord d'être soulignées. Au-delà de ces premiers apports, la contribution véritable de cette recherche doctorale concerne la compréhension de l'influence de la couleur dans le contexte des ACLs.

Dans le premier chapitre, les fondements du concept d'ACL sont décrits par un nombre limité de critères. Ce constat a été guidé par l'analyse de la littérature et l'étude des pratiques dans le domaine des ACLs. Ce travail nous a amené à définir les dénominateurs communs de la notion d'ACL et, dans un même temps, d'écarter une multitude de facteurs qui ne méritaient pas le statut de critère discriminant absolu. Le fait d'élaguer ces éléments parasites à la délimitation du concept a permis de dégager une définition académique d'un ACL.

Nous avons donc cherché à proposer une définition qui puisse être mobilisée dans tous contextes d'étude. En effet, la qualité d'une définition académique tient à son niveau d'abstraction non relié à un modèle particulier ou à une théorie spécifique.

Cette démarche de définition ne représente qu'une pierre à l'édifice, en espérant favoriser la recherche des connaissances des processus de fonctionnement des ACLs, fondamentale au niveau managérial. De futurs travaux peuvent dorénavant être initiés, par exemple, comparer des études basées sur des fondements théoriques similaires, évaluer l'hétérogénéité des études antérieures, ou encore, montrer d'éventuels effets différents des ACLs selon le respect ou non des critères discriminants absolus. Cette conceptualisation est également fondamentale pour permettre la réplication des travaux antérieurs.

En ce qui concerne l'étude de la couleur dans le cadre des ACLs, nos résultats contribuent à montrer que la couleur de fond peut être considérée comme une heuristique. L'utilisation de couleurs de fond associées à différentes valences (par exemple, rouge perçu comme une couleur à valence négative et vert à valence positive) tend à renforcer l'effet persuasif de la valence correspondante d'un ACL ou d'une page d'ACLs. La valence perçue de la couleur semble avoir une influence sur la valence perçue du contenu des ACLs. Nos résultats ne supportent dès lors pas les effets de la fluidité conceptuelle ressentie observés dans les travaux de la conception théorique alternative (par exemple De Bock *et al.*, 2013 ; Wauters *et al.*, 2014), résultats qui auraient conduit au contraire à une atténuation de l'effet

persuasif de la valence des ACLs dès lors que les couleurs sont utilisées. L'examen des effets de la couleur dans le contexte des ACLs contribue ainsi à la littérature à plusieurs égards.

Premièrement, nos résultats suggèrent que les consommateurs utilisent souvent des raccourcis évaluatifs ou des heuristiques, déclenchés par des indices présents dans les ACLs, pour guider leurs évaluations et leurs intentions (Huang *et al.*, 2018). Par exemple, ils se laissent guider par les heuristiques disponibles dans les ACLs pour fournir une évaluation du fournisseur de service (restaurant ou hôtel) (Huang *et al.*, 2018 ; Nazlan *et al.*, 2018). Nous contribuons à ce courant de recherche en identifiant une heuristique (encore inconnue, à notre connaissance, dans le cadre des ACLs) qui affecte les évaluations et les intentions des consommateurs : la couleur. Les lecteurs d'ACLs ne semblent pas avoir conscience de ce biais cognitif qui les conduit à développer une heuristique de jugement (Kahneman et Frederick, 2005). Ils ne mobilisent pas suffisamment de ressources cognitives permettant de corriger leur jugement basé sur le raccourci cognitif couleur – valence.

Deuxièmement, notre étude prolonge les recherches relatives à la fluidité de traitement et à l'influence d'une correspondance entre plusieurs éléments d'un message. La fluidité perceptuelle et la fluidité conceptuelle sont des construits indépendants et distincts, avec leurs propres antécédents et conséquences (par exemple, Cabeza et Ohta, 1993 ; Lee, 2002 ; Tulving et Schacter, 1990). La majorité des études concernant la fluidité de traitement se concentre sur la fluidité perceptuelle (*i.e.* la facilité avec laquelle les individus perçoivent et identifient les caractéristiques physiques des stimuli) alors que le nombre d'études au sujet de la fluidité conceptuelle est plutôt limité (De Bock *et al.*, 2013 ; Lee et Labroo, 2004).

Un premier courant (conception théorique courante) de la littérature montre que la valence perçue de la couleur a un effet sur les réponses des consommateurs. Un second courant (conception théorique alternative) s'appuie sur les effets de la correspondance entre la valence de la couleur et la valence du message. La fluidité conceptuelle ressentie qui en découle induirait le ressenti d'un affect positif que les répondants *mésattribueraient* au stimulus qu'ils évaluent, au lieu de l'attribuer à la facilité de traitement ressentie (Winkielman *et al.*, 2003), les conduisant *in fine* à percevoir de façon plus positive le message (De Bock *et al.*, 2013 ; Wauters *et al.*, 2014).

Dans le cadre des ACLs, nous ne répliquons pas les effets observés par la conception alternative. La première étude montre tout d'abord que la correspondance conceptuelle entre la valence de la couleur et la valence de l'ACL ne génère pas de fluidité conceptuelle. Dans la seconde et la troisième étude, nous n'écartons pas la possibilité selon laquelle la

correspondance entre la valence de la couleur et la valence de l'ACL ait pu générer un affect positif et donc une certaine fluidité (conceptuelle) ressentie ; cette éventuelle facilité de traitement n'est toutefois pas *mésattribuée* au message (*i.e.* ACLs).

En dehors de la couleur, d'autres facteurs sont également susceptibles d'influer sur la fluidité de traitement, tels que les caractéristiques linguistiques (Oppenheimer, 2006), les émoticons ou la congruence entre deux éléments du message (par exemple Henderson *et al.*, 2019). De futures recherches pourraient examiner l'influence de ces facteurs et éventuellement répliquer les effets observés par la conception alternative.

Nos résultats consolident le courant de la littérature qui examine la couleur et ses effets en fonction du contexte. À notre connaissance, cette recherche est la première à étudier l'influence des couleurs dans le cadre des ACLs. Il est important de prendre en compte le rôle du contexte lors de l'examen des effets de la couleur. Bien que la couleur rouge semble servir de signal de menace ou d'information négative dans certains contextes, le rouge peut ne pas toujours être associé à des significations négatives. En effet, des recherches récentes suggèrent que dans un contexte de séduction et de galanterie, l'exposition à la couleur rouge peut être un signal « sexuel positif », de désir et d'attirance (Puzakova *et al.*, 2016). Par exemple, Elliot et Niesta (2008) ont montré que les hommes considéraient les femmes physiquement plus attrayantes et sexuellement plus désirables lorsque leurs photos étaient présentées avec un fond rouge par rapport à un fond blanc, gris ou vert.

Nous avons montré à l'aide de notre étude pilote et des trois études expérimentales que dans le contexte des ACLs, et probablement plus généralement dans le cadre du bouche-à-oreille électronique, le rouge est « valencé » négativement, le gris est une couleur plutôt neutre, tandis que le vert est « valencé » positivement. Ces résultats n'étaient pas évidents. Le rouge par exemple aurait pu ne pas évoquer une valence particulière mais simplement souligner l'importance d'une information (comme nous l'indiquons régulièrement avec un surligneur ou un stylo de couleur). Il serait intéressant de poursuivre dans cette voie en examinant d'autres couleurs. Par exemple, dans l'étude pilote, le bleu montre des résultats divergents selon qu'il est utilisé pour colorer le texte (alors perçu comme une couleur à valence plutôt positive) ou le fond d'un ACL (alors perçu comme une couleur à valence plutôt négative).

Cette recherche contribue à la compréhension des déterminants de l'impact des ACLs. Les recherches antérieures ont montré que les facteurs qui influencent l'impact des ACLs sont liés au contenu des ACLs (Dellarocas, Awad, et Zhang, 2004 ; Ghose et Ipeirotis, 2011 ; Qiu

et al., 2012), au produit cible (Cui, Lui, et Guo, 2012 ; Ho-Dac *et al.*, 2013) ou aux destinataires de l'ACL (Zhang *et al.*, 2010). Cette recherche identifie un nouveau facteur, à savoir, la couleur. Nous enrichissons le courant dans lequel les éléments de forme des ACLs sont examinés. Ce courant est encore très peu développé (Risselada *et al.*, 2018). D'autres travaux devraient entreprendre l'examen de l'influence des éléments de forme (par exemple, les émoticons de plus en plus utilisés et colorés).

La présente recherche prolonge aussi plus largement la littérature sur l'apparence visuelle (*visual design*) d'une interface internet. Bien que les éléments visuels des sites internet aient attiré l'attention de nombreux chercheurs (Cyr, Head, et Ivanov, 2006 ; Deng et Poole, 2010 ; Lemoine, 2008 ; Parboteeah, Valacich, et Wells, 2009), la plupart des études antérieures se sont concentrées sur la présentation visuelle des information au sujet du produit plutôt que sur celle des ACLs. L'impact psychologique des caractéristiques visuelles des ACLs a été ignoré (Huang *et al.*, 2018). La présente étude montre combien il est important de prendre en compte les caractéristiques visuelles des ACLs. Nous étendons ainsi les recherches récentes montrant l'effet d'une correspondance entre le contenu d'un message et des indices non verbaux sur la persuasion (par exemple, Cavazza *et al.* 2010).

Les contributions managériales de la recherche

Sur un plan managérial, les résultats de notre recherche doctorale présentent diverses implications. Plusieurs catégories d'acteurs peuvent tirer parti de notre travail : les sites de vente en ligne, les plateformes d'ACLs, les pouvoirs publics et les consommateurs.

Les conclusions de ce travail révèlent l'importance du choix d'une couleur sur une page d'ACLs. Les designers doivent considérer cette nouvelle variable aux effets (bénéfiques ou néfastes) non négligeables. Notre étude exploratoire montre que les sites de vente en ligne ont recours à la couleur pour la composante quantitative des ACLs, la composante qualitative des ACLs et la page d'ACLs. Eu égard à nos résultats, il serait intéressant pour ces sites internet d'étendre leur utilisation des couleurs aux fonds des ACLs. Notre étude exploratoire a montré que les réseaux sociaux et les forums imposent certaines couleurs aux utilisateurs ou de plus en plus souvent leur donnent la possibilité de choisir une couleur de fond. À notre connaissance, aucun site d'ACLs n'affiche les ACLs en couleur. Deux possibilités s'offrent alors à eux, soit laisser les rédacteurs sélectionner eux-mêmes une couleur, soit afficher automatiquement les ACLs négatifs sur un fond rouge (*i.e.* une valence perçue négative) et les ACLs positifs sur fond vert (*i.e.* une valence perçue positive).

Dans le cadre d'une mise en couleur automatique des ACLs, les sites de vente devraient tirer profit de la présence des couleurs. Au cours des années les plus récentes, la crédibilité envers les ACLs a été détériorée par la recrudescence de faux ACLs, ce qui a entrainé une baisse de leur persuasion (Munzel, 2015). Sur les sites internet, la part d'ACLs positifs est globalement plus élevée que la part d'ACLs négatifs (Aerts *et al.*, 2017 ; Ludwig *et al.*, 2013). Les consommateurs rédigent et lisent donc plus souvent des ACLs positifs (*versus* négatifs) (Aerts *et al.*, 2017). Les résultats de notre troisième étude montrent que dans cette configuration (plus d'ACLs positifs que négatifs), la mise en couleur des ACLs améliore les évaluations des consommateurs et accroît leurs intentions de recommandation et d'achat. Autrement dit, la présence de la couleur verte amplifie les effets positifs de la page d'ACLs, leur pouvoir persuasif est accru. Pour ces entreprises avec une évaluation globale positive, les ventes seraient donc fortement susceptibles d'augmenter grâce à la mise en place d'un système de couleur. Par exemple, la moyenne des notes d'ACLs sur le site de vente en ligne Amazon est d'environ 4 sur 5 (Risselada *et al.*, 2018). En plus d'avoir un effet à court terme en augmentant les ventes, la mise en couleur des ACLs est susceptible d'être bénéfique à long terme pour l'entreprise en générant une évaluation et des attitudes plus favorables envers l'entreprise. Pour les sites internet qui ne vendent pas uniquement leurs propres produits (par exemple, Amazon ou Cdiscount), l'augmentation des ventes subséquente à la mise en couleur des ACLs peut justifier une hausse des commissions demandées aux producteurs référencés sur le site.

Les résultats devraient être semblables pour un site internet qui déciderait de laisser ses rédacteurs choisir la couleur de fond de leurs ACLs. Dans ce contexte où les consommateurs perçoivent le rouge comme une couleur à valence négative et le vert à valence positive, un rédacteur n'a, de prime abord, aucune raison d'utiliser du rouge pour afficher un ACL positif ou du vert pour un ACL négatif. En laissant la possibilité aux rédacteurs de choisir une couleur pour afficher leur(s) ACL(s) le consommateur se sentira probablement moins contraint et donc plus libre par rapport à une mise automatique en couleur. Les consommateurs devraient aussi apprécier de pouvoir transmettre leurs opinions et réactions affectives plus facilement à l'aide de cet élément de forme. Si le consommateur ne souhaite pas colorer son ACL il peut le laisser dans sa couleur par défaut sans que cela ait d'effet (cf. la condition « sans couleur » au sein des trois études).

Les plateformes d'ACLs, au même titre que les sites de vente en ligne, mobilisent déjà les couleurs dans les éléments périphériques au texte des ACLs. Ces plateformes semblent

avoir intérêt à afficher automatiquement les ACLs négatifs en rouge et les ACLs positifs en vert ou à laisser la possibilité au rédacteur de sélectionner une couleur.

De plus en plus de plateformes d'ACLs sont disponibles sur Internet. Il est difficile pour elles d'augmenter le trafic de leur site internet. La présence de leaders forts tels que Tripadvisor, accentue également ce phénomène. Un système de mise en couleur automatique des ACLs permettra probablement aux premières plateformes (qui l'adopteront) de se différencier de leurs concurrents. Cette nouveauté pourrait devenir un avantage concurrentiel pour deux raisons.

Le recours aux couleurs comme éléments de l'atmosphère du site internet peut améliorer l'expérience de navigation des internautes (Aboubaker Ettis, 2017). Avec une lecture et une identification plus simples et plus rapides de la valence des ACLs, les consommateurs peuvent très vite se former un jugement et prendre une décision d'achat. Il est en outre fort probable que les consommateurs qui se familiarisent avec ce système de présentation soient par la suite plus fidèles au site internet qui affiche les ACLs sous ce format.

Si les consommateurs choisissent plus fréquemment cette plateforme et deviennent plus fidèles, le trafic du site internet sera en hausse. L'augmentation du nombre de visiteurs permettra à ces plateformes à la fois d'augmenter leurs tarifs de référencement (*i.e.* les entreprises qui souhaitent être présentes sur la plateforme) et les tarifs publicitaires (*i.e.* pour afficher une publicité sur la plateforme).

En outre, la plateforme n'a pas à craindre une baisse de crédibilité envers ses ACLs suite à leur mise en couleur. Notre première étude a en effet montré qu'un ACL affiché sur un fond de couleur n'est pas perçu de manière moins crédible. Elle devra uniquement veiller à sélectionner des nuances de couleurs qui offrent une fluidité perceptuelle constante. Contrairement aux sites de vente en ligne, globalement les plateformes ne semblent pouvoir tirer que des avantages d'une mise en couleur des ACLs. Les sites de vente en ligne sujets d'une majorité d'ACLs négatifs n'ont en effet pas intérêt à utiliser les couleurs de fond, leurs ventes risquent de chuter (ce n'est pas le cas des plateformes puisqu'elles ne sont pas vendeuses).

Pour les pouvoirs publics et les organismes de certification, notre essai de conceptualisation (chapitre 1) et l'étude des couleurs dans les ACLs proposent des implications intéressantes.

Afin d'attribuer leur certification « Avis de consommateur » l'Association Française de Normalisation (AFNOR) pourrait s'inspirer des sept critères qualifiés d'incontournables à un ACL. Par exemple, si les ACLs ne sont pas « incontrôlables » par le site internet (dans leur contenu) l'organisme pourrait refuser de certifier un site internet. Dans ce même sens, la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) pourrait mobiliser ce travail lors d'enquêtes concernant les faux avis. Un exemple semble trivial mais illustre la simplicité et l'efficacité d'un éventuel outil basé sur les sept critères. En 2015, un internaute a été condamné à payer 2500 euros après avoir publié un faux avis visant un restaurant de Dijon pas encore inauguré. Bien que six des sept critères soient respectés (ACL publié sur un site de vente en ligne ou plateforme indépendante par un consommateur, l'ACL est constitué d'une composante quantitative et / ou qualitative, le message est incontrôlable, l'objet de consommation est un service), un critère n'est pas respecté : « Pas d'avis de consommateur en ligne sans expérience de consommation ». Méthodiquement et simplement cet ACL peut alors être considéré comme un faux ACL.

L'étude des couleurs dans les ACLs présente aussi des implications pour les pouvoirs publics. L'État tente de faire diminuer la consommation de certains produits controversés (par exemple le tabac). Il pourrait obliger les plateformes à afficher les ACLs négatifs au sujet de ces marques ou produits sur un fond rouge (par exemple Malboro présent sur la plateforme Custplace). La présence de cette couleur permet d'accroître le pouvoir persuasif des ACLs négatifs. Les ACLs positifs seraient quant à eux à afficher en gris et non en vert pour stabiliser leur pouvoir persuasif. Cette mise en couleur conduirait les consommateurs à percevoir globalement les ACLs plus négativement et *in fine* à diminuer l'achat de ces produits. Dans d'autres situations, l'État tente d'augmenter l'achat et la consommation de certains produits dits d'utilité publique (par exemple, les vaccins ou les détecteurs de fumée). À l'inverse des produits controversés, les ACLs positifs pourraient être présentés sur un fond vert afin d'accroître leur pouvoir persuasif et les ACLs négatifs sur un fond gris.

Notre recherche apporte aussi des contributions pour les consommateurs, rédacteurs d'ACLs et lecteurs d'ACLs. Bien que cela mérite d'être soutenu par de futures recherches, les sites d'ACLs qui laisseront les rédacteurs choisir une couleur dans leur ACL pourraient les aider à retranscrire plus fidèlement leur opinion négative ou positive. Un rédacteur particulièrement content d'un fournisseur de service (tel qu'un restaurant) pourra encoder son opinion et ses réactions affectives dans le texte de l'ACL mais en outre dans la forme de l'ACL grâce à un fond vert.

Une fois les ACLs publiés, la présence de ces couleurs aidera ensuite probablement les lecteurs dans leurs évaluations et leurs prises de décision. Les ACLs sont dorénavant consultés à tous moments de la journée et en tous lieux (Burton et Khammash, 2010). Les consommateurs sont amenés à lire des ACLs, dans les transports en commun, au restaurant durant le déjeuner ou encore sur leur lieu de travail (BrightLocal, 2016). La mise en couleur du fond des ACLs en fonction de leur valence permettrait aux consommateurs n'ayant pas la motivation ou le temps de traiter de manière approfondie les ACLs de se former un jugement rapide. Si la page d'ACLs affiche une dominance de vert cela indique que le produit est globalement bien évalué, tandis que, si la page affiche une dominance de rouge l'offre n'est pas appréciée des autres consommateurs. Pour les lecteurs qui souhaitent avoir une analyse plus détaillée et non dichotomique (négatif *versus* positif) la lecture des ACLs reste possible.

Les limites et les voies de la recherche

Malgré des résultats intéressants, ce travail n'est pas dépourvu d'un certain nombre de limites. Elles représentent généralement de futures voies de recherche s'inscrivant dans le domaine des ACLs ou de la couleur.

Les différentes expérimentations que nous avons réalisées portent tout d'abord exclusivement sur des ACLs concernant trois services (un restaurant, un opérateur de téléphonie mobile et un concert). Ces trois catégories de services semblent en adéquation avec les expériences de consommation vécues par les participants de nos études (âgés de 18 à 37 ans). Il paraît toutefois intéressant d'étudier les effets de la couleur des ACLs portant sur davantage de catégories de services et de produits. Des recherches montrent que les ACLs peuvent avoir des effets divergents selon le type d'offre (par exemple produit ou service, utilitaire ou hédonique) (Floyd *et al.*, 2014 ; Jin *et al.*, 2014 ; Kronrod et Danziger, 2013). Par exemple, concernant le rouge, quelle est l'influence d'un fond de couleur dans des ACLs au sujet de sous-vêtements (tels que sur le site Solendro ou Rougegorge) ? Il est probable que le rouge ait des effets opposés à ceux observés. Ces produits activent probablement des concepts associés au romantique et à l'attirance sexuelle, contexte dans lequel le rouge tend plutôt vers une valence positive.

Au cours des trois études expérimentales, les participants n'ont jamais été exposés à un ACL négatif présenté sur un fond vert (*i.e.* valence positive) ou à un ACL positif présenté sur un fond rouge (*i.e.* valence négative). En s'appuyant sur la littérature, nous avons estimé que les lecteurs jugeraient l'ACL suspect sous ces deux combinaisons. Un rédacteur n'a *a priori*

aucune raison d'utiliser du rouge dans son ACL positif ou du vert dans son ACL négatif. Le traitement d'un ACL avec ces combinaisons risque d'activer des pensées négatives liées à la connaissance des mécanismes de persuasion (Friestad et Wright, 1994). Sur un plan théorique, examiner ces deux combinaisons illustrerait toutefois le mécanisme à l'œuvre lorsque la valence d'un message et la valence de la couleur combinée à ce dernier sont opposées. D'après la conception théorique courante, un ACL négatif est-il perçu moins négativement lorsqu'il est présenté sur un fond vert (*versus* gris) ? Ou, conformément à la conception théorique alternative, un ACL négatif est-il perçu plus négativement lorsqu'il est présenté sur un fond vert (*versus* gris) parce qu'il génère une difficulté de traitement (fluidité conceptuelle) procurant un affect négatif *mésattibué* au message ?

Contrairement à certains travaux (par exemple Pee, 2016), nous n'avons pas restreint notre recherche à une unique valence. Nous avons examiné les effets d'ACLs négatifs et d'ACLs positifs. Nous avons retenu des ACLs à valence modérée (plutôt qu'extrême) puisque des consommateurs jugent les ACLs extrêmes moins utiles (Salehan et Kim, 2016 ; Schlosser, 2011), leur attribuent moins de crédibilité (Chevalier et Mayzlin, 2006) et pensent qu'il s'agit parfois de faux ACLs (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Les prochains travaux pourront toutefois étendre les valences des ACLs examinés. Certains chercheurs distinguent cinq valences (extrêmement négatif, modérément négatif, neutre, modérément positif et extrêmement positif) (par exemple Kostyra *et al.*, 2015). Dans l'étude exploratoire, les résultats montrent que les sites d'ACLs affichent pour leur résumé statistique un nuancier de cinq couleurs. Un dégradé est présenté, du vert foncé, du vert clair, du jaune, de l'orange et du rouge. Respectivement aux cinq valences décrites par Kostyra *et al.* (2015), les ACLs pourraient être présentés avec l'une des cinq couleurs précitées. L'étude de ces couleurs permettra de dépasser la vision binaire adoptée lors de ce travail. Ainsi, les effets de la couleur (traitée comme une heuristique) persistent-ils lorsque les ACLs contiennent des arguments extrêmes ?

Les ACLs mobilisés étaient aussi unilatéraux (*i.e.* contenaient uniquement des arguments négatifs ou positifs). Choi *et al.* (2019) montrent que les individus utilisent davantage les signaux périphériques du message pour former leur jugement lorsque son contenu est ambigu (*i.e.* contient des informations négatives et positives *versus* sans ambiguïté). L'influence de la couleur de fond est alors renforcée lorsque l'article de presse est ambigu (*i.e.* bilatéral). Par conséquent, dans le cadre des ACLs, les effets de la couleur sont-ils plus prononcés lorsque les ACLs sont formés d'arguments négatifs et positifs (*i.e.* bilatéraux) ?

Pour ce qui est des significations associées aux couleurs, elles sont dépendantes du facteur culturel (Madden *et al.*, 2000) et du facteur contextuel (Choi *et al.*, 2016 ; Elliot *et al.*, 2007). Les associations aux couleurs présentes dans l'esprit des consommateurs peuvent tout d'abord être différentes selon la culture (Xin *et al.*, 2004). Les conclusions de cette recherche se limitent donc à une application plutôt occidentale. De futures recherches pourraient répliquer ce travail dans d'autres continents afin d'examiner les potentiels effets des mêmes couleurs dans diverses cultures. Par exemple, les significations associées aux deux principales couleurs de cette recherche (*i.e.* le rouge et le vert) semblent fondamentalement différentes entre l'Europe et l'Asie. Si sur le continent Européen le rouge est associé aux éléments négatifs, à l'insatisfaction, à la colère ou encore à la perte, en Chine et en Corée, c'est en fait l'opposé, le rouge représente les éléments positifs, la joie, la vitalité et le gain (Choi *et al.*, 2019 ; Kliger et Gilad, 2012). Quid de la réalisation de notre recherche doctorale dans une culture asiatique ?

Les associations aux couleurs présentes dans l'esprit des consommateurs peuvent également être différentes selon le contexte dans lequel est traitée la couleur (Elliot et Maier, 2014). De futures recherches pourraient examiner les potentiels effets des mêmes couleurs dans divers contextes. Deux voies de recherche peuvent dès lors être envisagées.

Des études pourraient tout d'abord poursuivre le travail réalisé en examinant les couleurs associées à des significations négatives et positives dans des contextes distincts. Par exemple, pour les élections européennes nous avons récemment reçu dans la boîte aux lettres un prospectus pour « En Marche Pour L'Europe – Projet Renaissance ». Ce prospectus présente le programme de « La République en Marche » sous forme de points (*i.e.* de puces) (négatifs et positifs) en utilisant respectivement les couleurs rouge et verte. Quelle est l'influence de ces deux couleurs dans un programme politique présenté sur un prospectus ?

Ce travail pourrait aussi se poursuivre en préservant le contexte principal des ACLs tout en introduisant momentanément un autre contexte de présentation des couleurs. Par exemple, en mobilisant la même méthodologie que celle mise en place au cours de nos études mais en présentant momentanément du rouge associé à des significations plutôt positives (à l'aide d'une fenêtre publicitaire (*pop-up*) : une femme légèrement vêtue de rouge pour la promotion d'un site de rencontres). Le chercheur mesurerait ensuite, comme nous l'avons fait, les évaluations et les intentions des consommateurs. Quid des effets des significations associées au rouge lors de ce double traitement ? Ce projet est tiré du travail de Puzakova *et al.* (2016) dans un contexte de communication de crise. Ils montrent que les effets négatifs générés par

la couleur rouge disparaissent lorsque le consommateur est exposé de façon éphémère à cette couleur dans un contexte où ses significations sont plutôt positives.

À travers notre recherche, nous avons mis à l'étude trois couleurs (rouge, grise et verte). Elles ont été définies selon une approche tridimensionnelle (teinte, saturation et luminosité). Les couleurs retenues sont celles utilisées par une majorité de sites d'ACLs dans leurs éléments périphériques aux ACLs. En définissant nos couleurs avec cette approche nous avons retenu deux teintes de couleur avec différents niveaux de saturation et de luminosité (qui ont procuré une constance de la fluidité perceptuelle et du niveau de traitement). Or, dans d'autres contextes, les recherches soulignent que les trois dimensions de la couleur ont des effets sur les individus (par exemple Gorn *et al.*, 2004 ; Lichtlé, 2002a). Il serait sans doute intéressant d'approfondir nos recherches en examinant le rôle de ces deux autres dimensions. Nous avons cherché à comprendre pourquoi les sites d'ACLs ne mobilisent pas un vert « pur » alors que cette catégorie de couleurs (pure) est utilisée pour le rouge. Nous avons mené quelques entretiens informels. Ils ont montré que le vert dans cette configuration (Rouge 0, Vert 255 et Bleu 0) apparaissait à l'écran comme « trop lumineux », « trop flash » et « trop fluorescent ». Ces commentaires montrent que le vert, dans cette configuration, est susceptible de générer un comportement de recul et d'évitement à cause d'une perception désagréable. Quid des effets de différentes nuances d'une même couleur ?

Comme la majorité des études relatives à l'influence de la couleur, nous avons centré notre recherche sur l'influence de fond du message. En préservant un texte noir tout au long des expérimentations et en modifiant la couleur de fond nous avons inévitablement modifié le contraste entre la couleur de texte et de fond. Il paraît intéressant d'appréhender l'influence de la couleur d'un message en contrôlant ce contraste. Comme Chien (2011) il s'agirait d'examiner les effets de différentes combinaisons de couleurs de texte et de fond. Par exemple, afficher le texte en blanc (clair) sur un fond rouge (foncé) et un texte en noir (foncé) sur un fond blanc (clair) permettrait d'obtenir un contraste similaire.

Enfin, au cours de ce travail, nous avons cherché à diversifier les supports de collecte. Dans la première étude des ordinateurs fixes ont été utilisés tandis que dans les deux études suivantes la collecte a été réalisée à l'aide d'ordinateurs portables. Les consommateurs peuvent consulter des ACLs à l'aide d'un ordinateur fixe, d'un ordinateur portable, d'une tablette tactile ou encore d'un mobile multifonction (*smartphone*). Selon le bilan annuel de la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (Besnard, 2019) ces dernières années les

consommateurs emploient davantage une tablette tactile ou un mobile multifonction pour la recherche et la lecture des ACLs. 60 % des consommateurs déclarent avoir déjà utilisé leur mobile multifonction en magasin afin de choisir un produit. Parmi les quatre supports, il serait par exemple intéressant de prolonger notre recherche en ayant recours à des mobiles multifonction afin d'être plus proche des pratiques actuelles. Les recherches en m-marketing (marketing mobile) doivent en effet se développer (Lemoine, 2011). Hélas, les contraintes matérielles ne nous l'ont pas permis. Quid de l'influence de la couleur de fond des ACLs lorsqu'une tablette tactile ou un mobile multifonction sont utilisés comme support du message ?

BIBLIOGRAPHIE

Abdennadher, J. H. (2014). *L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Sous la Codirection du Pr. Meyer-Waarden L., Pr. Barth I. et Karaa A., Strasbourg.

Aboubaker Ettis, S. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *37*, 43‑55.

Adams, F. M., & Osgood, C. E. (1973). A cross-cultural study of the affective meanings of color. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *4*(2), 135‑156.

Aerts, G., Smits, T., & Verlegh, P. W. J. (2017). The platform shapes the message: How website design affects abstraction and valence of online consumer reviews. *Decision Support Systems*, *104*, 104‑112.

Agrawal, N., Menon, G., & Aaker, J. L. (2007). Getting emotional about health. *Journal of Marketing Research (JMR)*, *44*(1), 100‑113.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, *61*(3), 38‑53.

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perception of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, *23*, 100‑112.

Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2014). Reviews without a purchase: low ratings, loyal customers, and deception. *Journal of Marketing Research*, *51*(3), 249‑269.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, *1*(1), 5‑17.

Angot, J., & Milano, P. (2007). Comment lier concepts et données. Dans *Méthodes de reccherche en management.* Edition Thietart. Paris : Dunod.

Antioco, M., & Coussement, K. (2018). Misreading of consumer dissatisfaction in online product reviews: Writing style as a cause for bias. *International Journal of Information Management*, *38*(1), 301‑310.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, *4*(3), 291‑295.

Arndt, J. (1968). Selective processes in word of mouth. *Journal of Advertising Research*, *8*(3), 19‑22.

Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2003). *Consumers*. 2ème édition. Boston: McGraw-Hill Inc.,US.

Arora, H. (2007). Word of mouth in the world of marketing. *Journal of Marketing Management*, *6*(4), 51‑65.

Askalidis, G., Kim, S. J., & Malthouse, E. C. (2017). Understanding and overcoming biases in online review systems. *Decision Support Systems*, *97*, 23‑30.

Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, *56*(7), 541‑551.

Bagchi, R., & Cheema, A. (2013). The effect of red background color on willingness-to-pay: the moderating role of selling mechanism. *Journal of Consumer Research*, *39*(5), 947‑960.

Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, *41*(4), 607‑627.

Baker, C. (2010). Chinese wedding dress - chinese culture. Dans *Bellaonline website*. Consulté le 6 août 2019, à l'adresse : http://www.bellaonline.com/articles/art32857.asp

Bakker, I., van der Voordt, T., Vink, P., & de Boon, J. (2014). Pleasure, arousal, dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology*, (3), 405 - 416.

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(1), 38‑45.

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing & Consumer Services*, *20*(4), 373‑381.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, *3*(2), 166‑177.

Bargh, J. A. (1992). The ecology of automaticity: toward establishing the conditions needed to produce automatic processing effects. *American Journal of Psychology*, (2), 181-199.

Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*(2), 230‑244.

Baron, R. A., Byrne, D. E., Allen, B. P., & Smith, G. F. (1997). *Social Psychology*. 7ème édition. Mass.: Allyn & Bacon.

Barthes, R. (1964). Présentation et éléments de sémiologie. *Communications*, *4*(1), 91‑135.

Bathelot, B. (2019). Faux avis client / consommateur. Dans *Définitions marketing : L'encyclopédie illustrée du marketing*. Consulté le 22 janvier 2018, à l'adresse : http://www.definitions-marketing.com/definition/faux-avis-consommateur/

Bell, K. (2015). Twitter just removed your homepage wallpaper, and people are furious. Dans *Mashable website*. Consulté le 31 juillet 2018, à l'adresse : https://mashable.com/2015/07/20/twitter-removes-backgrounds/

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, *59*(1), 21-45.

Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, *9*(5), 347‑363.

Beltrame, F. (2006). *Comportement non verbal et situation d'interaction : quand la gestuelle des mains revendique un rôle cognitif de support des représentations pour la résolution de problème*. Thèse de Doctorat en Psychologie, Sous la Direction du Pr. Dickes P., Nancy.

Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010). Conveying trustworthiness to online consumers: reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion. *Journal of Retailing*, *86*(4), 322‑335.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology (Elsevier Science)*, *24*(4), 586‑607.

Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, *48*(5), 869‑880.

Besnard, G. (2019). Les chiffres clés : cartographie du e-commerce en 2019. Dans *Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance*. Consulté le 14 août 2019, à l'adresse : https://www.fevad.com/les-chiffres-cles-cartographie-du-e-commerce-en-2019/

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, *15*(3), 31‑40.

Block, L., & Kramer, T. (2009). The effect of superstitious beliefs on performance expectations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *37*(2), 161‑169.

Bornstein, R. F., & Pittman, T. S. (1992). *Perception without awareness: cognitive, clinical, and social perspectives*. New York: The Guilford Press.

Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, (1), 63‑83.

Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *The American psychologist*, *36*(2), 129‑148.

Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: the impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, *38*(3), 281‑297.

BrightLocal. (2016). Local consumer review survey 2016, the impact of online reviews. Dans *BrightLocal website*. Consulté le 1 février 2017, à l'adresse : https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/

BrightLocal. (2017). Local consumer review survey, online reviews statistics & trends. Dans *BrightLocal website*. Consulté le 15 juillet 2019, à l'adresse : https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/

Broer, N., Aarnoutse, C., Kieviet, F., & Van Leeuwe, J. (2002). The effect of instructing the structural aspect of texts. *Educational Studies*, *28*(3), 213‑238.

Brooks, R. C. (1957). « Word-of-mouth » advertising in selling new products. *Journal of Marketing*, *22*(2), 154‑161.

Brown, A., & Groark, S. (2014). Influence of product label design on consumer purchasing preferences. *Georgia College Student Research Events*. Consulté le 03 mars 2018, à l'adresse : http://kb.gcsu.edu/src/2014/friday/110

Bruthiaux, P. (1993). Knowing when to stop: investigating the nature of punctuation. *Language & Communication*, (1), 27‑36.

Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, *26*(3‑4), 230‑255.

Burzynski, M. H., & Bayer, D. J. (1977). The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. *The Journal of Social Psychology*, *101*(2), 215‑218.

Cabeza, R., & Ohta, N. (1993). Dissociating conceptual priming, perceptual priming and explicit memory. *European Journal of Cognitive Psychology*, *5*(1), 35‑53.

Cacioppo, J. T., Glass, C. R., & Merluzzi, T. V. (1979). Self-statements and self-evaluations: A cognitive-response analysis of heterosocial anxiety. *Cognitive Therapy and Research*, *3*(3), 249‑262.

Cacioppo, J. T., von Hippel, W., & Ernst, J. M. (1997). Mapping cognitive structures and processes through verbal content: The thought-listing technique. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *65*(6), 928‑940.

Cadario, R. (2014). *Effets du bouche-à-oreille en ligne sur les décisions d'achat : le cas des avis de consommateurs sur plateforme Internet*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Sous la Codirection du Pr. Desmet P. et du Pr. Le Nagard E., Paris 9.

Caivano, J. L. (1998). Color and semiotics: a two-way street. *Color Research and Application*, (6), 390-401.

Campbell, D. T. (1957). Factors relevant to the validity of experiments in social settings. *Psychological Bulletin*, *54*(4), 297‑312.

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*, *50*(2), 511‑521.

Carr, C. T., & Stefaniak, C. (2012). Sent from my iphone: the medium and message as cues of sender professionalism in mobile telephony. *Journal of Applied Communication Research*, *40*(4), 403‑424.

Cartellier, D. (2010). La vulgarisation scientifique à l'heure de la libre accessibilité des savoirs. Quelle place pour les médiateurs ? *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, *1*(2).

Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, *68*(9), 1829‑1835.

Causse, J.-G. (2014). *L'étonnant pouvoir des Couleurs*. Paris : Edition du Palio.

Cavagnol, A., & Roulle, P. (2013). *Management stratégique des organisations*. Paris : Edition de Gualino.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, *28*(1), 129‑133.

Chebat, J.-C., & Morrin, M. (2007). Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, *60*(3), 189‑196.

Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, *69*(2), 467‑475.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication Mix. *Management Science*, *54*(3), 477‑491.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54*(1), 461‑470.

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, *13*(4), 9‑38.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, *43*(3), 345‑354.

Chiarello, C., & Nuding, S. (1987). Visual field effects for processing content and function words. *Neuropsychologia*, *25*(3), 539‑548.

Chien, Y.-H. (2011). Use of message framing and color in vaccine information to increase willingness to be vaccinated. *Social Behavior & Personality: an international journal*, *39*(8), 1063‑1071.

Choi, J., Chang, Y. K., Lee, K., & Chang, J. D. (2016). Effect of perceived warmth on positive judgment. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(4), 235‑244.

Choi, J., Lee, K., & Banerjee, P. (2019). Asymmetric effect of context-specific color priming on interpretation of ambiguous news articles. *Journal of Consumer Behaviour*, (3), 219‑232.

Choi, Y. K., Hwang, J.-S., & McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, *25*(8), 756‑768.

Chua, R. Y. J., Roth, Y., & Lemoine, J.-F. (2015). The impact of culture on creativity: how cultural tightness and cultural distance affect global innovation crowdsourcing work. *Administrative Science Quarterly*, *60(2)*, 189‑227.

Clark, G. L., Kaminski, P. F., & Brown, G. (1990). The readability of advertisements and articles in trade journals. *Industrial Marketing Management*, *19*(3), 251‑260.

Clauzel, A., & Riché, C. (2013). Évaluation en ligne et récits d'expériences au restaurant : quels effets de l'âge de l'e-évaluateur ? *Gestion 2000*, *31*(5), 75‑91.

Coëffé, T. (2016). Facebook : de la couleur dans les statuts. Dans *BDM Média website.* Consulté le 10 juillet 2019, à l'adresse : https://www.blogdumoderateur.com/facebook-couleur-statuts/

Coley, A., & Todd, Z. (2002). Gender-Linked differences in the style and content of e-mails to friends. *Journal of Language & Social Psychology*, *21*(4), 380-393.

Connors, L., Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2011). *Is it the review or the reviewer? A multi-method approach to determine the antecedents of online review helpfulness*. 44th Hawaii International Conference on System Sciences, 1‑10.

Corneille, O. (2010). *Nos préférences sous influences. Déterminants psychologiques de nos préférences et choix - Olivier Corneille*. Collection Psy, Wavre: Mardaga.

Courbet, D. (2000). Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme. *Recherche et Applications en Marketing*, *15*(1), 39‑61.

Crawshaw, R. (1996). The boundaries of style and stylistics: beyond the form/content debate. *The Modern Language Review*, *91*(2), 273‑280.

Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, *4*(1), 59‑69.

Crozier, W. R. (1999). The meanings of colour: preferences among hues. *Pigment & Resin Technology*.

Cui, G., Lui, H.-K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, *17*, 39‑58.

Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, *43*, 950‑963.

Dal'Secco, E. (2012). Dyslexiques : une nouvelle police pour mieux lire. Dans *Handicap.fr*. Consulté le 15 juin 2018, à l'adresse : https://aides-techniques.handicap.fr/a-dyslexique-police-caracteres-5337.php

D'Andrade, R., & Egan, M. (1974). The colors of emotion. *American Ethnologist*, *1*(1), 49-63.

De Bock, T., Pandelaere, M., & Van Kenhove, P. (2013). When colors backfire: The impact of color cues on moral judgment. *Journal of Consumer Psychology*, *23*(3), 341‑348.

De Craen, A. J., Roos, P. J., Leonard de Vries, A., & Kleijnen, J. (1996). Effect of colour of drugs: systematic review of perceived effect of drugs and of their effectiveness. *British Medical Journal*, *313*(7072), 1624‑1626.

De Jonge, S., & Kemp, N. (2012). Text-message abbreviations and language skills in high school and university students. *Journal of Research in Reading*, *35*(1), 49‑68.

De Vries, R. E., Bakker-Pieper, A., Siberg, R. A., van Gameren, K., & Vlug, M. (2009). The content and dimensionality of communication styles. *Communication Research*, *36*(2), 178‑206.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, *49*(10), 1407‑1424.

Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers and firms. *Management Science*, *52*(10), 1577‑1593.

Dellarocas, C., Awad, N., & Zhang, X. (2004). *Exploring the value of online reviews to organizations: implications for revenue forecasting and planning*. International Conference on Information Systems, 379-386.

Dellarocas, C., Gao, G., & Narayan, R. (2010). Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products? *Journal of Management Information Systems*, *27*(2), 127‑157.

Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006). *What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews*. Workshop on Information Systems and Economics (WISE).

Deng, L., & Poole, M. (2010). Affect in web interfaces: a study of the impacts of web page visual complexity and order. *MIS Quarterly*, *34*, 711‑730.

Derbaix, C., & Pham, M. T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis. *Recherche et Applications en Marketing*, *4*(4), 71‑87.

Derbaix, C., & Filser, M. (2011). *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*. Paris : Economica.

Derbaix, C., Gérard, P., & Lardinoit, T. (1994). Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*, *9*(2), 43‑67.

Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, *24*(1), 99-116.

Déribéré, M. (2014). *La couleur*. 12ème édition. Paris : Presses Universitaires de France - PUF.

Derks, D., Bos, A., & von Grumbkow, J. (2008). Emoticons and online message interpretation. *Social Science Computer Review*, *26*(3), 379‑388.

Desrosiers, C. (2017). En quoi l'avis client est-il une donnée importante pour votre département marketing ? Dans *Critizr*. Consulté le 19 septembre 2018, à l'adresse https://business.critizr.com/blog/en-quoi-lavis-client-est-il-une-donnée-importante-pour-le-marketing

Dhouib, M., & Droulers, O. (2018). *L'influence respective de la couleur et de la congruence dans les annonces presse.* International Marketing Trends Conference, 18‑20.

Dion, P. A., & Notarantonio, E. M. (1992). Salesperson communication style: the neglected dimension in sales performance. *Journal of Business Communication*, *29*(1), 63‑77.

Dixit, S., Jyoti Badgaiyan, A., & Khare, A. (2019). An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews. *Journal of Retailing & Consumer Services*, *46*, 112‑120.

Doster, L. (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online social networks. *Journal of Consumer Behaviour*, *12*(4), 267‑279.

Drouin, M. A. (2011). College students' text messaging, use of textese and literacy skills. *Journal of Computer Assisted Learning*, *27*(1), 67‑75.

Droulers O. (2016). Heraldry and brand logotypes: 800 years of color combinations. *Journal of Historical Research in Marketing, 8(4),* 507-523.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, *45*(4), 1007‑1016.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2009). Informational cascades and software adoption on the internet: an empirical investigation. *MIS Quarterly*, *33*(1), 23‑48.

Dubois, B. (1994). *Comprendre le consommateur*. 2ème édition. Paris: Dalloz-Sirey.

Dubois, D. (2005). *Conceptualisation de la couleur : pratiques et dénominations*. Iris, essence et sens des couleurs, 42-44.

East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, *24*(2), 175‑184.

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, *65*, 95‑120.

Elliot, A. J., Maier, M. A., Binser, M. J., Friedman, R., & Pekrun, R. (2009). The effect of red on avoidance behavior in achievement contexts. *Personality & Social Psychology Bulletin*, (3), 365-375.

Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, *136*(1), 154‑168.

Elliot, A. J., & Niesta, D. (2008). Romantic red: Red enhances men's attraction to women. *Journal of Personality and Social Psychology*, *95*(5), 1150‑1164. (2008-14857-010).

Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, *33*(3), 15‑19.

Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2018). Which online reviews do consumers find most helpful? A multi-method investigation. *Decision Support Systems*, *113*, 32‑42.

Esmark Jones, C. L., Stevens, J. L., Breazeale, M., & Spaid, B. I. (2018). Tell it like it is: The effects of differing responses to negative online reviews. *Psychology & Marketing*, *35*(12), 891‑901.

Ettis, S. (2008). *L'atmosphère des sites web marchands et les réactions des consommateurs en ligne : impact de la couleur dominante, de la musique d'ambiance et des animations*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Sous la Direction du Pr. Lemoine J.-F., Nantes.

Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2009). *Market. Fondements et méthodes des recherches en marketing*. 4ème édition. Dunod.

Fanger, P. O., Breum, N. O., & Jerking, E. (1977). Can colour and noise influence man's thermal comfort? *Ergonomics*, *20*(1), 11‑18.

Fazendeiro, T., Winkielman, P., Luo, C., & Lorah, C. (2005). False recognition across meaning, language, and stimulus format: Conceptual relatedness and the feeling of familiarity. *Memory & cognition*, *33*, 249‑260.

Fazio, R. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: an overview. *Cognition and Emotion*, 15, 115-141.

Fedorikhin, A., & Patrick, V. M. (2010). Positive mood and resistance to temptation: the interfering influence of elevated arousal. *Journal of Consumer Research*, *37*(4), 698‑711.

Fehrman, C., & Fehrman, K. (2017). *Color: The secret influence*. San Diego, California Cognella Academic Publishing.

Feldman, S. P., & Spencer, M. C. (1965). *The effect of personal influence on the selection of consumer services*. Center for regional studies.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, *68*(6), 1261‑1270.

Filik, R., Țurcan, A., Thompson, D., Harvey, N., Davies, H., & Turner, A. (2016). Sarcasm and emoticons: Comprehension and emotional impact. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, *69*(11), 2130‑2146.

Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, (28), 13‑22.

Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: the asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, *29*(5/6), 646‑670.

Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, *90*(2), 217‑232.

Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: the role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, *19*(3), 291‑313.

Fortmann-Roe, S. (2013). Effects of hue, saturation, and brightness on color preference in social networks: gender-based color preference on the social networking site Twitter. *Color Research & Application*, (3), 196-202.

Fraser, T., & Banks, A. (2004). *Designer's color manual: the complete guide to color theory and application*. San Francisco, Calif.: Chronicle Books.

Freitas, A., Azizian, A., Travers, S., & A. Berry, S. (2005). The evaluative connotation of processing fluency: inherently positive or moderated by motivational context? *Journal of Experimental Social Psychology*, *41*, 636‑644.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, *21*(1), 1‑31.

Ganster, T., Eimler, S. C., & Krämer, N. C. (2012). Same but different!? The differential influence of smilies and emoticons on person perception. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, *15*(4), 226‑230.

Garber, L., Hyatt, E. M., & Starr, R. G. (2000). The effects of food color on perceived flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *8*(4), 59-72.

Garber, L., & Hyatt, E. M. (2003). *Color as a tool for visual persuasion*. Persuasive Imagery.

Gardner, M. P., & Siomkos, G. J. (1986). Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics. *Advances in Consumer Research*, *13*(1), 27‑31.

Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., Helme-Guizon, A., Herbert, M., & Ray, D. (2012). Collecter les données par enquête. Dans *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion - Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion* (275‑308). Paris: Pearson Education France.

Gensler, S., Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K., & Schoder, D. (2016). Listen to your customers: insights into brand image using online consumer-generated product reviews. *International Journal of Electronic Commerce*, 112‑141.

Gerdes, J., Stringam, B. B., & Brookshire, R. G. (2008). An integrative approach to assess qualitative and quantitative consumer feedback. *Electronic Commerce Research*, *8*, 217‑234.

Gerend, M. A., & Sias, T. (2009). Message framing and color priming: How subtle threat cues affect persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*(4), 999‑1002.

Gervais, J.-F. (2007). *Web 2.0 - Les internautes au pouvoir: Blogs, Réseaux sociaux, Partage de vidéos, Mashups...* Paris : Dunod.

Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2011). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: mining text and reviewer characteristics. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, *23*(10), 1498–1512.

Giordano, Y., & Jolibert, A. (2012). Spécifier l'objet de recherche. Dans *Pearson Education*. *Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, 47‑86.

Gladwell, M. (2005). *Blink: The power of thinking without thinking*. 1ère édition. New York: Little, Brown and Company.

Gnambs, T., Appel, M., & Batinic, B. (2010). Color red in web-based knowledge testing. *Computers in Human Behavior*, *26*(6), 1625‑1631.

Gnambs, T., Appel, M., & Kaspar, K. (2015). The effect of the color red on encoding and retrieval of declarative knowledge. *Learning and Individual Differences*, 90-96.

Goldsmith, R. E. (2006). *Encyclopedia of e-commerce, e-government and mobile commerce.* Lauderdale, Idea Group Publishing, Edition : PCK.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, *6*(2), 1‑16.

Gonçalves, H. M., Silva, G. M., & Martins, T. G. (2018). Motivations for posting online reviews in the hotel industry. *Psychology & Marketing*, *35*(11), 807‑817.

Gorman, A. M. (1961). Recognition memory for nouns as a function of abstractness and frequency. *Journal of Experimental Psychology*, *61*(1), 23‑29.

Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J., & Tripathi, S. (2004). Waiting for the Web: How screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research*, *41*(2), 215‑225.

Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Tracey Yi, & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade. *Management Science*, *43*(10), 1387‑1400.

Gottschalk, S. A., & Mafael, A. (2017). Cutting through the online review jungle - investigating selective eWOM processing. *Journal of Interactive Marketing*, *37*, 89‑104.

Gray, G. L. (2016). Blogs as research and teaching resources for accounting academics. *Journal of Information Systems*, *30*(2), 183‑202.

Griffin, E. (2011). *A first look at communication theory*. 8ème édition. New York: McGraw-Hill Education.

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*, *85*(2), 159‑176.

Guyot, S. (2011). Rouge sang, jaune citron et vert anis : des couleurs à voir et à manger. Dans *Agrobiosciences*. Consulté le 04 avril 2019, à l'adresse : http://www.agrobiosciences.org/archives-114/alimentation-et-societe/ca-ne-mange-pas-de-pain/article/rouge-sang-jaune-citron-et-vert-anis-des-couleurs-a-voir-et-a-manger-annonce#.XUmsdfL7SM8

Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2016). Cross-modal communication: sound frequency influences consumer responses to color lightness. *Journal of Marketing Research*, *53*(4), 551‑562.

Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2017). Color saturation increases perceived product size. *Journal of Consumer Research*, *44*(2), 396‑413.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. 7ème édition. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hall, R. H., & Hanna, P. (2004). The impact of web page text-background colour combinations on readability, retention, aesthetics and behavioural intention. *Behaviour & Information Technology*, *23*(3), 183‑195.

Hall, S., Albaret, M., & Gamberini, M.-C. (1994). Codage/décodage. *Réseaux*, *12*(68), 27‑39.

Hamann, S. B. (1990). Level-of-processing effects in conceptually driven implicit tasks. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, *16*(6), 970‑977.

Hamby, A., Daniloski, K., & Brinberg, D. (2015). How consumer reviews persuade through narratives. *Journal of Business Research*, *68*(6), 1242‑1250.

Hargittai, E. (2006). Hurdles to information seeking: spelling and typographical mistakes during users' online behavior. *Journal of the Association for Information Systems*, *7*(1), 52‑67.

Havaldar, K. K., & Dash, M. (2009). A study on the importance of word-of-mouth communication to business buyers. *Electronic Journal*. Disponible sur https://ssrn.com/abstract=1934170

Hayes, A. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. 2ème édition. Guilford Press.

Hebert, M., Bohaty, J. J., Nelson, J. R., & Brown, J. (2016). The effects of text structure instruction on expository reading comprehension: A meta-analysis. *Journal of Educational Psychology*, *108*(5), 609‑629.

Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency? *Journal of Consumer Research*, *18*(4), 475‑492.

Henderson, C. M., Mazodier, M., & Sundar, A. (2019). The color of support: the effect of sponsor–team visual congruence on sponsorship performance. *Journal of Marketing*, *83*(3), 50‑71.

Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38‑52.

Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, *8*(2), 51‑74.

Henricks, M. (1998). When your customers talk . . . people listen. so why aren't more business owners using the cheapest and easiest form of advertising? Dans *Entrepreneur*. Consulté le 14 décembre 2018, à l'adresse : http://www.Entrepreneur.com/article/0,4621,228051,00.html

Hern, A. (2014). Why Google has 200m reasons to put engineers over designers. Dans *The Guardian*. Consulté le 25 avril 2019, à l'adresse : https://www.theguardian.com/technology/2014/feb/05/why-google-engineers-designers

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 454‑462.

Higgins, E. (1998). Beyond Pleasure and Pain. *The American psychologist*, *52*, 1280‑1300.

Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, *77*(6), 37‑53.

Hoegg, J. (2007). Taste perception: more than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, *33*(4), 490-498.

Hoegg, J., & Alba, J. W. (2008). A role for aesthetics in consumer psychology. Dans *Marketing and consumer psychology series*. *Handbook of consumer psychology* (733‑754). New York, NY: Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132‑140.

Hong, H., Xu, D., Wang, G. A., & Fan, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, *102*, 1‑11.

Horcajo, J., Briñol, P., & Petty, R. E. (2010). Consumer persuasion: Indirect change and implicit balance. *Psychology & Marketing*, *27*(10), 938‑963.

Hovland, C. I., & Sherif, M. (1980). *Social judgment: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Westport, Conn: Praeger.

Hozier, G. C., & Robles, F. (1985). Direct mail response factors for an industrial service. *Industrial Marketing Management*, *14*(2), 113‑118.

Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., Tang, Y.-C., & Lee, M. (2018). Do colors change realities in online shopping? *Journal of Interactive Marketing*, *41*, 14‑27.

Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? the role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, *9*(3), 201-214.

Huang, G.-H., & Korfiatis, N. (2015). Trying before buying: the moderating role of online reviews in trial attitude formation toward mobile applications. *International Journal of Electronic Commerce*, *19*(4), 77‑111.

Huang, L., & Lu, J. (2015). Eat with your eyes: package color influences the perceptions of food taste and healthiness moderated by external eating. *Marketing Management*, *25*, 71‑87.

Huang, L., & Lu, J. (2016). The impact of package color and the nutrition content labels on the perception of food healthiness and purchase intention. *Journal of Food Products Marketing*, *22*(2), 191‑218.

Huang, N., Burtch, G., Hong, Y., & Polman, E. (2016). Effects of multiple psychological distances on construal and consumer evaluation: A field study of online reviews. *Journal of Consumer Psychology*, *26*(4), 474‑482.

Huang, N., Hong, Y., & Burtch, G. (2017). Social network integration and user content generation: evidence from natural experiments. *MIS Quarterly*, *41*(4), 1-45.

Huang, Y., Li, C., Wu, J., & Lin, Z. (2018). Online customer reviews and consumer evaluation: The role of review font. *Information & Management*, *55*(4), 430‑440.

Huffaker, D. A., Swaab, R., & Diermeier, D. (2011). The language of coalition formation in online multiparty negotiations. *Journal of Language & Social Psychology*, *30*(1), 66‑81.

Ireland, M. E., & Pennebaker, J. W. (2010). Language style matching in writing: synchrony in essays, correspondence, and poetry. *Journal of Personality & Social Psychology*, *99*(3), 549‑571.

Jensen, M. L., Averbeck, J. M., Zhang, Z., & Wright, K. B. (2013). Credibility of anonymous online product reviews: a language expectancy perspective. *Journal of Management Information Systems*, *30*(1), 293‑324.

Jia, S. (2018). Behind the ratings: Text mining of restaurant customers' online reviews. *International Journal of Market Research*, *60*(6), 561‑572.

Jia, S. (2019). Toward a better fitness club: Evidence from exerciser online rating and review using latent Dirichlet allocation and support vector machine. *International Journal of Market Research*, *61*(1), 64‑76.

Jiang, F., Lu, S., Yao, X., Yue, X., & Au, W. tung. (2014). Up or down? How culture and color affect judgments. *Journal of Behavioral Decision Making*, *27*(3), 226‑234.

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*, *27*(3), 226‑235.

Jin, L., Hu, B., & He, Y. (2014). The recent versus the out-dated: an experimental examination of the time-variant effects of online consumer reviews. *Journal of Retailing*, *90*(4), 552‑566.

Juan, S. (2006). Le combat de l'Organisation et de l'Institution. *SociologieS*. Disponible à http://journals.openedition.org/sociologies/582

Kacha, M. (2009). *La couleur, variable d'action marketing*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Sous la Direction du Pr. Gilardi J.-C., Nancy 2.

Kacha, M., Gallopel-Morvan, K., Frazer, R., & Herrmann, J.-L. (2017). *Évaluation du paquet de cigarettes neutre (versus classique) par les non-fumeurs et les fumeurs : rôle de la valence de la couleur du paquet neutre ?* 33ème Congrès International de l'Association Française du Marketing.

Kahneman, D. (2012). *Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée*. Paris: Flammarion.

Kahneman, D., & Frederick, S. (2005). A model of heuristic judgment. Dans *The Cambridge handbook of thinking and reasoning* (267‑293). New York, NY, US: Cambridge University Press.

Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, *70*(1), 107‑118.

Kang, Y., & Zhou, L. (2017). RubE: Rule-based methods for extracting product features from online consumer reviews. *Information & Management*, *54*(2), 166‑176.

Kareklas, I., Muehling, D. D., & King, S. (2019). The effect of color and self-view priming in persuasive communications. *Journal of Business Research*, *98*, 33‑49.

Karimi, S., & Wang, F. (2017). Online review helpfulness: Impact of reviewer profile image. *Decision Support Systems*, *96*, 39‑48.

Kaspar, K., Grümmer, M., Kießler, A., Neuß, C., & Schröter, F. (2017). The effects of colour and valence on news evaluation. *International Journal of Psychology*, *52*(6), 491‑498.

Kastl, A. J., & Child, I. L. (1968). Emotional meaning of four typographical variables. *Journal of Applied Psychology*, *52*(6), 440‑446.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York, NY, US: Free Press.

Kaul, A. (2012). Man and woman talk in indian organizations: grammatical and syntactical similarities. *Journal of Business Communication*, *49*(3), 254‑276.

Kaushik, K., Mishra, R., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2018). Exploring reviews and review sequences on e-commerce platform: A study of helpful reviews on Amazon. *Journal of Retailing & Consumer Services*, *45*, 21‑32.

Ketron, S. (2017). Investigating the effect of quality of grammar and mechanics (QGAM) in online reviews: The mediating role of reviewer crediblity. *Journal of Business Research*, *81*, 51‑59.

Kim, J. M., Jun, M., & Kim, C. K. (2018). The effects of culture on consumers' consumption and generation of online reviews. *Journal of Interactive Marketing (Elsevier)*, *43*, 134‑150.

Kim, S. J., Maslowska, E., & Tamaddoni, A. (2019). The paradox of (dis)trust in sponsorship disclosure: The characteristics and effects of sponsored online consumer reviews. *Decision Support Systems*, *116*, 114‑124.

Kim, S.-M., Pantel, P., Chklovski, T., & Pennacchiotti, M. (2006). *Automatically assessing review helpfulness*. Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, 423–430.

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(3), 167‑183.

Kliger, D., & Gilad, D. (2012). Red light, green light: Color priming in financial decisions. *The Journal of Socio-Economics*, *41*(5), 738‑745.

Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2013). *Nonverbal communication in human interaction*. 8ème édition. Boston, MA, USA: Wadsworth Publishing.

Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., & Kamm, F. (2014). Healthful food decision making in response to traffic light color-coded nutrition labeling. *Journal of Public Policy & Marketing*, *33*(1), 65‑77.

Kohlberg, L. (1982). Moral stages and moralization. A cognitive developmental approach. *Infancia y Aprendizaje*, *5*(18), 33‑51.

Kop, J.-L., & Chassard, D. (2005). La falsification des réponses dans l'évaluation de la personnalité : une solution du côté des mesures indirectes ? *Psychologie du Travail et des Organisations*, *11*(1), 15‑23.

Korfiatis, N., García-Bariocanal, E., & Sánchez-Alonso, S. (2012). Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research & Applications*, *11*(3), 205‑217.

Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2015). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, *49*(4), 48.

Koza, B. J., Cilmi, A., Dolese, M., & Zellner, D. A. (2005). Color enhances orthonasal olfactory intensity and reduces retronasal olfactory intensity. *Chemical Senses -London*, (8), 643-649.

Kreiner, D. S., Schnakenberg, S. D., Green, A. G., Costello, M. J., & McClin, A. F. (2002). Effects of spelling errors on the perception of writers. *Journal of General Psychology*, *129*(1), 5-17.

Kuller, R., Mikellides, B., & Janssens, J. (2009). Color, arousal, and performance-A comparison of three experiments. *Color Research And Application*, (2), 141-152.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (5), 711-727.

Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: a review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, *30*(2), 187‑202.

Lalande, A. (2010). *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*. Paris : Presses Universitaires de France - PUF.

Lambin, J.-J. (2000). *La recherche marketing : analyser - mesurer - prévoir*. Paris : Ediscience International.

Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration/Canadian Journal of Administrative Sciences*, *18*(3), 163‑178.

Lea, M., & Spears, R. (1992). Paralanguage and social perception in computer-mediated communication. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, *2*(3/4), 321-341.

Leclercq, T., Poncin, I., Hammedi, W., & Kullak, A. (2018). Effects of gamification on customer engagement in online communities. *Louvain Research Institute in Management and Organizations Working Paper Series*, 1-14.

Lee, A. Y. (2002). Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research*, *39*(4), 440‑454.

Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research (JMR)*, *41*(2), 151‑165.

Lee, H., Fujita, K., Deng, X., & Unnava, H. R. (2017). The role of temporal distance on the color of future-directed imagery: a construal-level perspective. *Journal of Consumer Research*, *43*(5), 707‑725.

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 & Applications*, *7*(3), 341‑352.

Lee, Y. H., & Mason, C. (1999). Responses to information incongruency in advertising: the role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of Consumer Research*, *26*(2), 156‑169.

Lemoine, J.-F. (2008). Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes. *Revue Française du Marketing*, 217, 45‑61.

Lemoine, J.-F. (2011). Du e-marketing au m-marketing : bilan et perspectives. *Management Avenir*, *44*(4), 97‑100.

Lessard, M. (2005). Différence entre blog et forum. Dans *Zerosecond*. Consulté le 31 juillet 2019, à l'adresse : http://zeroseconde.blogspot.com/2005/11/diffrence-entre-blog-et-forum.html

Li, M., Huang, L., Tan, C.-H., & Wei, K.-K. (2013). Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: source and content features. *International Journal of Electronic Commerce*, *17*(4), 101‑136.

Lichtlé, M.-C. (2002a). Étude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce. *Recherche et Applications en Marketing*, *17*(2), 23‑39.

Lichtlé, M.-C. (2002b). Couleur d'une annonce publicitaire, goûts des individus et perception des marques. *Décisions Marketing*, (26), 29-35.

Lichtlé, M.-C. (2007). The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude towards the ad. *International Journal of Advertising*, *26*(1), 37‑62.

Lick, E., König, B., Kpossa, M. R., & Buller, V. (2017). Sensory expectations generated by colours of red wine labels. *Journal of Retailing & Consumer Services*, *37*, 146‑158.

Lightfoot, C., & Gerstman, R. (1998). *Brand Packaging*. Edition Hart & Murphy, *Brands: The New Wealth Creators* (46‑55).

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*, 458‑468.

Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, *70*(3), 74‑89.

Liu-Thompkins, Y., & Rogerson, M. (2012). Rising to stardom: an empirical investigation of the diffusion of user-generated content. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(2), 71‑82.

Livian, Y.-F. (2008). *Organisation.* 4ème édition. Théories et pratiques. Paris: Dunod.

Lohse, G. L., & Rosen, D. L. (2001). Signaling quality and credibility in yellow pages advertising: the influence of color and graphics on choice. *Journal of Advertising*, *30*(2), 73‑85.

Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(1), 98‑107.

Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brüggen, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: the influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of Marketing*, *77*(1), 87‑103.

Ludwig, S., de Ruyter, K., Mahr, D., Wetzels, M., Brüggen, E., & de Ruyck, T. (2014). Take their word for it: the symbolic role of linguistic style matches in user communities. *MIS Quarterly*, *38*(4), 1201‑1218.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, *23*(2), 130‑143.

Maclnnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, *55*(4), 32‑53.

Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, *8*(4), 90‑107.

Mahnke, F. H. (1996). *Color, environment, & human response*. 1ère édition. New York, NY: Wiley.

Malhotra, N., Décaudin, J. M., Bougerra, A., & Bories, D. (2011). *Etudes marketing + logiciel SPSS.* 6ème édition. Pearson Education France.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: an applied orientation*. 6ème édition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Malhotra, N. K., & McCort, J. D. (2001). A cross-cultural comparison of behavioral intention models - Theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review*, *18*(3), 235-269.

Mallard, J. (2010). Engaging students in social judgment theory. *Communication Teacher*, *24*, 197‑202.

Manes, E., & Tchetchik, A. (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: an empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research*, *85*, 185‑196.

Massar, S. A. A., Mol, N. M., Kenemans, J. L., & Baas, J. M. P. (2011). Attentional bias in high- and low-anxious individuals: evidence for threat-induced effects on engagement and disengagement. *Cognition & Emotion*, *25*(5), 805‑817.

McClelland, J. L. (1988). Connectionist models and psychological evidence. *Journal of Memory and Language*, *27*(2), 107‑123.

McGlone, M. S., & Tofighbakhsh, J. (2000). Birds of a feather flock conjointly (?): Rhyme as reason in aphorisms. *Psychological Science*, *11*(5), 424-428.

Mead, J. A., & Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, *82*, 10‑18.

Mehrabian, A. (1970). A semantic space for nonverbal behavior. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *35*(2), 248‑257.

Mehta, R., Demmers, J., Van Dolen, W. M., & Weinberg, C. B. (2017). When red means go: Non-normative effects of red under sensation seeking. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(1), 91‑97.

Mehta, R., & Zhu, R. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Advances in Consumer Research*, *36*, 1045‑1046.

Meulemans, T. (2000). *L'apprentissage implicite : Une approche cognitive, neuropsychologique et développementale*. Marseille: Solal Editeurs.

Meyers, H. M., & Gerstman, R. (2004). *The visionary package: using packaging to build effective brands*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York, N.Y: Palgrave Macmillan.

Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: how the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, *22*(2), 121‑138.

Mitchell, G. (2012). Revisiting truth or triviality: the external validity of research in the psychological laboratory. *Perspectives on Psychological Science*, *7*, 109-117.

Moon, S., Bergey, P. K., & Iacobucci, D. (2010). dynamic effects among movie ratings, movie revenues, and viewer satisfaction. *Journal of Marketing*, *74*(1), 108‑121.

Moon, Y. (2002). Personalization and personality: some effects of customizing message style based on consumer personality. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(4), 313‑325.

Morrissey, B. (2005). RSS feeds becoming hot real estate for online ads. *Adweek*, *31*(46), 10‑18.

Morrot, G., Brochet, F., & Dubourdieu, D. (2001). The color of odors. *Brain and Language*, *79*(2), 309‑320.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, *34*(1), 185‑200.

Munzel, A. (2015). Attention aux faux avis! Investigations expérimentales sur les indicateurs contextuels facilitant la détection des avis trompeurs par les internautes. *Recherche et Applications en Marketing*, *30*(4), 25‑53.

Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, *55*(1), 10-25.

Nath, P., Devlin, J., & Reid, V. (2018). The effects of online reviews on service expectations: Do cultural value orientations matter? *Journal of Business Research*, *90*, 123‑133.

Nazlan, N. H., Tanford, S., & Montgomery, R. (2018). The effect of availability heuristics in online consumer reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, *17*(5), 449‑460.

Neumann, Y., Epstein, B., & Shafer, V. L. (2016). Electrophysiological indices of brain activity to content and function words in discourse. *International Journal of Language & Communication Disorders*, *51*(5), 546‑555.

Neville, H. J., Mills, D. L., & Lawson, D. S. (1992). Fractionating language: Different neural subsystems with different sensitive periods. *Cerebral Cortex*, *2*(3), 244‑258.

Norton, R. W. (1978). Foundation of a communicator style construct. *Human Communication Research*, *4*(2), 99-112.

Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research*, *44*(3), 347‑356.

Nunberg, G. (1990). *The linguistics of punctuation*. Stanford : CSLI.

Oetting, M. (2009). *Ripple effect: how empowered involvement drives word of mouth*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: theory and research*. 3ème édition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 440-453.

Oppenheimer, D. (2006). Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity: Problems with using long words needlessly. *Applied Cognitive Psychology*, *20*(2), 139‑156.

Packard, G., Gershoff, A. D., & Wooten, D. B. (2016). When boastful word of mouth helps versus hurts social perceptions and persuasion. *Journal of Consumer Research*, *43*(1), 26‑43.

Palloix, C. (2002). À propos de la distinction entre institution et organisation chez les institutionnalises : apports et limites. *Économie et institutions*, (1), 67‑98.

Pantin-Sohier, G., & Brée, J. (2004). L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque. *Revue Française du Marketing*, (196), 19‑32.

Parboteeah, D., Valacich, J., & Wells, J. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, *20*, 60‑78.

Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, *62*(1), 61‑67.

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*, *7*(4), 399‑410.

Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, *50*, 67‑83.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and prediction electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, *30*(1), 115‑143.

Pee, L. G. (2016). Negative online consumer reviews: can the impact be mitigated? *International Journal of Market Research*, *58*(4), 545‑568.

Pellerin, C. (2019). Comment personnaliser votre police de texte Instagram ? Dans *Pellerin Formation*. Consulté le 8 août 2019, à l'adresse : https://www.pellerin-formation.com/personnaliser-police-texte-instagram/

Perkins, D. D., & Zimmerman, M. A. (1995). Empowerment theory, research, and application. *American Journal of Community Psychology*, *23*(5), 569‑579.

Petty, R. E., & Briñol, P. (2007). Mécanismes psychologiques de la persuasion. *Diogene*, *217*(1), 58‑78.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). *The elaboration likelihood model of persuasion*. NA - Advances in Consumer Research Volume 11.

Piaget, J. (1965). *Le jugement moral chez l'enfant*. Paris: Presses Universitaires de France - PUF.

Pitau, M.-P., & Poncin, I. (2008). *Impact de la forme d'un prospectus publicitaire sur les représentations de l'enseigne : importance de la couleur de fond et de l'organisation spatiale*. 24ème Congrès International de l'Association Française du Marketing.

Plester, B., Wood, C., & Joshi, P. (2009). Exploring the relationship between children's knowledge of text message abbreviations and school literacy outcomes. *The British Journal of Developmental Psychology*, *27*(1), 145‑161.

Poncin, I. (2008). Le comportement multicanal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution ? *Reflets et Perspectives de la Vie Economique*, *47*(2), 43‑51.

Pongpatipat, C., & Liu-Thompkins, Y. (2014). *How consumers use online reviews: the effect of self-construal*. AMA Summer Educators' Conference Proceedings, 25, 22.

Poyatos, F. (2008). *Textual translation and live translation: the total experience of nonverbal communication in literature, theater and cinema*. Amsterdam ; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Proulx, J. (2017). Quand le beurre et la margarine étaient en guerre. Dans *Radio-Canada*. Consulté le 14 janvier 2019, à l'adresse : https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1062529/margarine-consommation-alimentation-archives

Puccinelli, N. M., Chandrashekaran, R., Grewal, D., & Suri, R. (2013). Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, *89*(2), 115‑125.

Pulvermüller, F., Lutzenberger, W., & Birbaumer, N. (1995). Electrocortical distinction of vocabulary types. *Electroencephalography & Clinical Neurophysiology*, *94*(5), 357‑370.

Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: how perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(4), 244‑255.

Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, *31*, 17‑27.

Puzakova, M., Kwak, H., Ramanathan, S., & Rocereto, J. F. (2016). Painting your point: the role of color in firms' strategic responses to product failures via advertising and marketing communications. *Journal of Advertising*, *45*(4), 365‑376.

Qiu, L., Pang, J., & Lim, K. H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, *54*(1), 631‑643.

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, *8*(4), 364‑382.

Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, *9*(1), 45-48.

Regragui, M. (2018). *L'influence des caractéristiques des avis de consommateurs en ligne sur les perceptions et les réactions de l'internaute*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Sous la Direction du Pr. Lemoine J.-F., Paris 1.

Reimer, T., & Benkenstein, M. (2018). Not just for the recommender: How eWOM incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research*, *86*, 11‑21.

Rest, J. R. (1986). *Moral Development: Advances in Research and Theory*. New York: Praeger Publishers Inc.

Risselada, H., de Vries, L., & Verstappen, M. (2018). The impact of social influence on the perceived helpfulness of online consumer reviews. *European Journal of Marketing*, *52*(3), 619‑636.

Roederer, C., & Filser, M. (2015). *Le marketing expérientiel - vers un marketing de la cocreation*. Références Management, Vuibert.

Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2014). Measuring the strength of color brand-name links. *Journal of Advertising Research*, *54*(3), 313‑319.

Ropars, F. (2015, août 5). Instagram : 9 outils pour les community managers. Dans *BDM Média*. Consulté le 31 juillet 2019, à l'adresse : website: https://www.blogdumoderateur.com/outils-instagram/

Rosenthal, R., & Rosnow, R. L. (1991). *Essentials of behavioral research: methods and data analysis*. 2ème édition. New York: McGraw-Hill.

Roullet, B. (2004). *L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Sous la Direction du Pr. Delecluse P., Rennes 1.

Roullet, B., & Droulers, O. (2005). Pharmaceutical packaging color and drug expectancy. *Advances in Consumer Research*, *32*(1), 164‑171.

Roussel, P., *Chapitre 9. Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête*. « Méthodes & Recherches », Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur, 245-276.

Salehan, M., & Kim, D. J. (2016). Predicting the performance of online consumer reviews: A sentiment mining approach to big data analytics. *Decision Support Systems*, *81*, 30‑40.

Say, B., & Akman, V. (1996). Current approaches to punctuation in computational linguistics. *Computers and the Humanities*, *30*(6), 457‑469.

Schindler, R., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: referable, consumer-generated information on the internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*.

Schindler, R. (2001). Balancing information technology benefits with privacy and security concerns. *Journal of Health Care Compliance*, *3*(6), 44‑44.

Schindler, R., & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, *11*(3), 234‑243.

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*, *21*(3), 226‑239.

Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(4), 332‑348.

Sela, A., Wheeler, S. C., & Sarial-Abi, G. (2012). We are not the same as you and i: causal effects of minor language variations on consumers' attitudes toward brands. *Journal of Consumer Research*, *39*(3), 644‑661.

Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(4), 76‑94.

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, *80*(2), 159‑169.

Seo, J., & Scammon, D. (2017). Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims. *Marketing Letters*, *28*(3), 357‑369.

Setra. (2016, décembre 20). Les statuts Facebook prennent des couleurs. Dans *Presse-citron*. Consulté le 31 juillet 2019, à l'adresse : https://www.presse-citron.net/les-statuts-facebook-prennent-des-couleurs/

Sève, R. (1996). *Physique de la couleur : de l'apparence colorée a la technique colorimétrique*. Paris: Masson.

Sheer, V. C., & Rice, R. E. (2017). Mobile instant messaging use and social capital: Direct and indirect associations with employee outcomes. *Information & Management*, *54*(1), 90‑102.

Sherman, E., Greene, J. N., & Plank, R. E. (1991). Exploring business-to-business direct mail campaigns: Comparing one-sided, two-sided, and comparative message structures. *Journal of Direct Marketing*, *5*(2), 25‑30.

Shi, J., & Huang, X. (2017). The colour red affects time perception differently in different contexts. *International Journal of Psychology*, *52*(1), 77‑80.

Shrestha, K. (2016). 50 important online reviews stats you need to know [infographic]. Dans *Vendasta Blog*. Consulté le 28 mai 2019, à l'adresse : https://www.vendasta.com/blog/50-stats-you-need-to-know-about-online-reviews

Siering, M., Muntermann, J., & Rajagopalan, B. (2018). Explaining and predicting online review helpfulness: The role of content and reviewer-related signals. *Decision Support Systems*, *108*, 1‑12.

Silva, R., Garcia-Marques, T., & Mello, J. (2016). The differential effects of fluency due to repetition and fluency due to color contrast on judgments of truth. *Psychological Research*, *80*(5), 821‑837.

Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Saumya, S., & Kumar Roy, P. (2017). Predicting the "helpfulness" of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, *70*, 346‑355.

Singh, S. N., Hillmer, S., & Wang, Z. (2011). Efficient methods for sampling responses from large-scale qualitative data. *Marketing Science*, *30*(3), 532‑549.

Smets, G. (1969). Time expression of red and blue. *Perceptual and Motor Skills*, *29*(2), 511‑514.

Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2010). *Comportement du consommateur*. 6ème édition. Paris: Pearson Education.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, *32*(6), 1310‑1323.

Steele, K. M. (2014). Failure to replicate the Mehta and Zhu (2009) color-priming effect on anagram solution times. *Psychonomic Bulletin & Review*, *21*(3), 771‑776.

Stiff, C. (2012). Watch what you write: how errors in feedback influence consumer attitudes and behavior. *Journal of Internet Commerce*, *11*(1), 41‑67.

Still, R. R., Barnes, J. H., & Kooyman, M. E. (1984). Word-of-mouth communication in low-risk product decisions. *International Journal of Advertising*, *3*(4), 335‑345.

Sundar, A., & Kellaris, J. (2017). How logo colors influence shoppers' judgments of retailer ethicality: the mediating role of perceived eco-friendliness. *Journal of Business Ethics*, *146*(3), 685‑701.

Sundbo, J., & Darmer, P. (2008). The backstaging of experience production. Dans *Edward Elgar*. *Creating Experiences in the Experience Economy* (83‑110).

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics*. 3ème édition. New-York: HarperCollins.

Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, *78*(4), 41‑58.

Tausczik, Y. R., & Pennebaker, J. W. (2010). The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. *Journal of Language & Social Psychology*, *29*(1), 24‑54.

Thiétart, R.-A., Allard-Poési, F., & Baumard, P. (2003). *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.

Trendel, O., & Warlop, L. (2005). Présentation et applications des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* , *20*(2), 77 ‑104.

Trendel, O., & Werle, C. (2012). Collecter les données par l'expérimentation. Dans *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion - Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion* (Gavard-Perret M.L, Gotteland D., Haon C., Jolibert A., p. 207‑244). Paris: Pearson Education France.

Tsao, W.-C. (2014). Which type of online review is more persuasive? The influence of consumer reviews and critic ratings on moviegoers. *Electronic Commerce Research*, *14*(4), 559‑583.

Tulving, E., & Schacter, D. (1990). Priming and human memory systems. *Science*, *247*, 301‑306.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, *5*(2), 207‑232.

Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, *25*(5‑6), 501‑517.

Umesh, U. N., Peterson, R. A., McCann-Nelson, M., & Vaidyanathan, R. (1996). Type IV error in marketing research: The investigation of ANOVA interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *24*(1), 17‑26.

Valant, J. (2015). Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews - Think Tank. *European Parliamentary Research Service*, *PE 571.301*.

Vitré, P. (2012). Facebook : comment changer la couleur de son compte ? Dans *Softonic*. Consulté le 31 juillet 2019, à l'adresse : https://fr.softonic.com/articles/facebook-comment-changer-la-couleur-de-son-compte

Walther, J., & D'Addario, K. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, *19*(3), 324‑347.

Wang, F., Menon, K., & Ranaweera, C. (2018). Dynamic trends in online product ratings: A diagnostic utility explanation. *Journal of Business Research*, *87*, 80‑89.

Wang, F., Liu, X., & Fang, E. (2015). User reviews variance, critic reviews variance, and product sales: an exploration of customer breadth and depth effects. *Journal of Retailing*, *91*(3), 372‑389.

Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, *15*(2), 151‑159.

Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., Wu, G. (2002). Consumer control and empowerment: a primer. *Marketing Letters*, *13*(3), 297‑305.

Wauters, B., Brengman, M., & Mahama, F. (2014). The impact of pleasure-evoking colors on the effectiveness of threat (fear) appeals. *Psychology & Marketing*, *31*(12), 1051‑1063.

Weathers, D., Swain, S. D., & Grover, V. (2015). Can online product reviews be more helpful? Examining characteristics of information content by product type. *Decision Support Systems*, *79*, 12‑23.

White, K., Macdonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: the role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, *48*(3), 472-485.

Whittlesea, B. W. A. (1993). Illusions of familiarity. *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory & Cognition*, *19*(6), 1235-1253.

Whyte, W. H. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, (50), 140‑143.

Wicht, H. (2016). Température objective vs. sensation de chaleur. Dans *INSIDEista*. Consulté le 27 mars 208, à l'adresse : https://inside.ista.com/fr/visions/temperature-objective-vs-sensation-de-chaleur/

Wigginton, B., Gartner, C., & Rowlands, I. J. (2017). Maternal health: is it safe to vape? Analyzing online forums discussing e-cigarette use during pregnancy. *Women's Health Issues*, *27*, 93‑99.

Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J. A. (2011). "Highly Recommended!" The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *17*(1), 19‑38.

Williams, K. C., & Spiro, R. L. (1985). Communication style in the salesperson-customer dyad. *Journal of Marketing Research*, *22*(4), 434‑442.

Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science*, 606‑607.

Wilms, L., & Oberfeld, D. (2018). Color and emotion: effects of hue, saturation, and brightness. *Psychological Research*, *82*(5), 896‑914.

Winkielman, P., Schwarz, N., Reber, R., & Fazendeiro, T. A. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*,75‑89.

Yagci, I. A., & Das, S. (2018). Measuring design-level information quality in online reviews. *Electronic Commerce Research & Applications*, *30*, 102‑110.

Yang, F., & Li, C. (2016). The color of gender stereotyping: The congruity effect of topic, color, and gender on health messages' persuasiveness in cyberspace. *Computers in Human Behavior*, *64*, 299‑307.

Yang, L., & Dong, S. (2018). Rebate strategy to stimulate online customer reviews. *International Journal of Production Economics*, *204*, 99‑107.

Yarow, J. (2014). Here's the magic word that can boost your post in Facebook's news feed. Dans *Business Insider France*. Consulté le 25 mars 2018, à l'adresse : https://www.businessinsider.fr/us/facebook-news-feed-ranking-2014-4/

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, *27*(2), 634‑639.

Yin, D., Bond, S. D., & Zhang, H. (2014). Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews. *MIS Quarterly*, *38*(2), 539‑560.

Zablocki, A., Makri, K., & Houston, M. J. (2019). Emotions within online reviews and their influence on product attitudes in Austria, USA and Thailand. *Journal of Interactive Marketing*, *46*, 20‑39.

Zanibellato, F., Rosin, U., & Casarin, F. (2018). How the attributes of a museum experience influence electronic word-of-mouth valence: an analysis of online museum reviews. *International Journal of Arts Management*, *21*(1), 76‑90.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31‑46.

Zellner, D. A., & Whitten, L. A. (1999). The effect of color intensity and appropriateness on color-induced odor enhancement. *The American Journal of Psychology*, *112*(4), 585‑604.

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

Zhang, Zhao, S., Cheung, C., & Lee, M. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, *67*, 78‑89.

Zhao, M., & Xie, J. (2010). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, Disponible à https://ssrn.com/abstract=1668196

Zheng, R., Li, J., Chen, H., & Huang, Z. (2006). A framework for authorship identification of online messages: Writing-style features and classification techniques. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, *57*(3), 378‑393.

Zhiqun, X. J. (2009). Semantics and pragmatics of color terms in Chinese. *Western Washington University*.

Zhou, L., & Zhang, D. (2005). A heuristic approach to establishing punctuation convention in instant messaging. *IEEE Transactions on Professional Communication*, *48*(4), 391‑400.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, *74*(2), 133‑148.

Zviran, M., Te'eni, D., & Gross, Y. (2006). Does color in email make a difference? *Communications of the ACM*, *49*(4), 94‑99.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Table des figures

Figure 1 : Proposition de définition d'un ACL 71

Figure 2 : Illustration de la couleur de texte, de surbrillance du texte et de fond 83

Figure 3 : Synthèse de la structure (fond et forme) d'un message ACL 85

Figure 4 : Exemple de couleurs pour présenter la note de l'ACL 91

Figure 5 : Exemple de couleurs juxtaposées à la note de l'ACL 91

Figure 6 : Exemple d'un ACL structuré en deux parties 92

Figure 7 : Exemple des titres « Avantages » et « Inconvénients » affichés en couleur 93

Figure 8 : L'utilisation de couleurs par le site Maxicoffe dans les ACLs structurés 93

Figure 9 : Exemple de résumés statistiques des sites d'ACLs (avec un nuancier de cinq couleurs) 94

Figure 10 : Exemple de couleurs pour afficher le résumé statistique des sites d'ACLs (avec trois couleurs) 95

Figure 11 : Exemple de couleurs pour afficher la synthèse des caractéristiques de l'offre évaluée 96

Figure 12 : Exemple de couleurs pour évaluer l'utilité d'un ACL 96

Figure 13 : Exemple de couleur dans les courriels d'invitation à rédiger un ACL après un achat 97

Figure 14 : Possibilité de modification des couleurs sur Twitter 99

Figure 15 : La couleur du thème sur Twitter 99

Figure 16 : Exemple de thème sur Twitter (en rose) 100

Figure 17 : Exemple de l'utilisation de couleurs pour l'intégralité de la page Facebook 101

Figure 18 : Exemple de l'utilisation de couleurs de fond d'un message sur Facebook 102

Figure 19 : Exemple de message publié sur Facebook avec certains mots mis automatiquement en couleur 102

Figure 20 : Exemple d'avis publié sur Facebook 103

Figure 21 : Exemple de couleurs dans la légende d'une photo publiée sur Instagram 104

Figure 22 : Exemple de couleurs dans un message publié sur Instagram 104

Figure 23 : Exemple de l'utilisation de la couleur de texte dans un message publié sur un forum 106

Figure 24 : Exemple de l'utilisation de la couleur de surbrillance du texte dans un message publié sur un forum 107

Figure 25 : Exemple de l'utilisation de la couleur de fond du message publié sur un forum 107

Figure 26 : Exemples de zone de rédaction sur des forums 108

Figure 27 : Exemple de texte du message mis automatiquement en couleur sur un forum ... 108

Figure 28 : Exemple de fond du message mis automatique en couleur sur un forum 109

Figure 29 : Exemple de fond et d'encadré du message mis automatiquement en couleur sur un forum 109

Figure 30 : Le modèle conceptuel de la recherche 140

Figure 31 : Mise en forme des modalités de réponses à la question relative au choix d'une couleur selon la valence de l'ACL 151

Figure 32 : (Graphique) Résultats du choix spontané d'une couleur selon la valence de l'ACL à rédiger 152

Figure 33 : (Graphique) Résultats du choix d'une couleur à partir d'une liste de quatre couleurs selon la valence de l'ACL à rédiger 154

Figure 34 : (Graphique) Résultats des valences perçues moyennes des couleurs dans le contexte de communication écrite 155

Figure 35 : Les stimuli mobilisés dans la deuxième approche (couleur de texte) 156

Figure 36 : Illustration du vert pur (Rouge 0, Vert 255 et Bleu 0)..... 157

Figure 37 : (Graphique) Résultats de la valence perçue moyenne de l'ACL (de négatif à positif) selon la couleur de texte 158

Figure 38 : (Graphique) Résultats de la valence perçue moyenne de l'ACL (de défavorable à favorable) selon la couleur de texte 159

Figure 39 : (Graphique) Résultats du degré de satisfaction perçu moyen du rédacteur de l'ACL selon la couleur de texte 160

Figure 40 : Les stimuli mobilisés dans la troisième approche (couleur de fond) 161

Figure 41 : (Graphique) Résultats de la valence perçue moyenne de l'ACL (de négatif à positif) selon la couleur de fond 163

Figure 42 : (Graphique) Résultats de la valence perçue moyenne de l'ACL (de défavorable à favorable) selon la couleur de fond 163

Figure 43 : (Graphique) Résultats du degré de satisfaction perçu moyen du rédacteur de l'ACL selon la couleur de fond 164

Figure 44 : L'environnement de collecte de la première étude expérimentale 178

Figure 45 : Exemple d'ACLs mobilisés au cours de l'étude expérimentale 1 183

Figure 46 : Exemple d'ACLs utilisés dans le pré-test de l'étude expérimentale 1 185

Figure 47 : Mesure pour évaluer la valence perçue d'un ACL dans le pré-test de l'étude expérimentale 1 185

Figure 48 : Illustration de l'écran d'ordinateur dans la condition couleur à valence négative (rouge) de l'étude expérimentale 1 189

Figure 49 : Illustration de l'écran d'ordinateur dans la condition sans couleur de l'étude expérimentale 1 190

Figure 50 : Structure du questionnaire de l'étude expérimentale 1 192

Figure 51 : Notation de une à cinq étoiles utilisée dans le questionnaire de l'étude expérimentale 1 196

Figure 52 : (Graphique) Résultats de l'influence de la couleur de fond de la page sur l'évaluation du fournisseur de service 204

Figure 53 : (Graphique) Résultats de l'influence de la couleur de fond de la page sur la valence perçue de l'ACL 206

Figure 54 : (Graphique) Résultats de l'influence de la couleur de fond de l'ACL sur la crédibilité perçue de l'ACL 208

Figure 55 : L'environnement de la collecte de l'étude expérimentale 2 221

Figure 56 : Visuel des ACLs examinés dans le premier pré-test (valence perçue des ACLs modérément positifs) de l'étude expérimentale 2 226

Figure 57 : Exemple d'ACLs utilisés au cours de l'expérimentation 2b pour la condition couleur (vert) 231

Figure 58 : Illustration de l'écran d'ordinateur dans la condition verte de l'expérimentation 2b 232

Figure 59 : Echantillons des couleurs examinées dans le pré-test relatif à la fluidité perceptuelle 234

Figure 60 : Stimulus utilisé dans le second pré-test (fluidité perceptuelle) de l'étude expérimentale 2 235

Figure 61 : Couleur utilisées dans le pré-test relatif au niveau de traitement 237

Figure 62 : Exemple de stimulus utilisé dans le troisième pré-test (niveau de traitement) de l'étude expérimentale 2 238

Figure 63 : Structure du questionnaire de l'étude expérimentale 2..... 243

Figure 64 : Liens directs et indirects testés par la macro PROCESS v3.3 (2019) Modèle 6 avec 3 médiateurs 250

Figure 65 : Liens directs et indirects testés au cours de la seconde étude expérimentale..... 251

Figure 66 : Les résultats de l'expérimentation 2a avec Y = Intention d'achat..... 253

Figure 67 : Les résultats de l'expérimentation 2a avec Y = Intention de recommandation... 254

Figure 68 : Les résultats de l'expérimentation 2b avec Y = Intention d'achat 256

Figure 69 : Les résultats de l'expérimentation 2b avec Y = Intention de recommandation .. 257

Figure 70 : Exemple d'ACLs utilisés dans le pré-test relatif à la valence perçue de l'étude expérimentale 3 273

Figure 71 : Exemple de stimulus utilisé dans l'étude expérimentale 3 (condition 6 ACLs modérément négatifs et 2 ACLs modérément positifs présentés en rouge et en vert) 278

Figure 72 : Illustration de l'écran d'ordinateur dans la condition six ACLs modérément négatifs et deux ACLs modérément positifs, présentés sans couleur (*i.e.* gris neutre)..... 280

Figure 73 : Structure du questionnaire de l'étude expérimentale 3..... 282

Figure 74 : (Graphique) Résultats de l'influence de la valence globale des ACLs sur la valence globale perçue 291

Figure 75 : (Graphique) Résultats de l'influence de la valence globale des ACLs sur l'évaluation du restaurant 294

Figure 76 : (Graphique) Résultats de l'influence de la valence globale des ACLs sur l'intention d'achat 297

Figure 77 : (Graphique) Résultats de l'influence de la valence globale des ACLs sur l'intention de recommandation..... 300

Table des tableaux

Tableau 1 : Définitions d'un ACL disponibles dans la littérature (traduites en français pour celles issues d'article de recherche anglophone) 45

Tableau 2 : Les critères de la grille de l'analyse de contenu..... 51

Tableau 3 : Récapitulatif des critères discriminants absolus définissant un ACL 70

Tableau 4 : Illustration et mise à l'épreuve de la définition d'ACL à travers divers exemples..... 72

Tableau 5 : Exemples d'exposition fréquente aux couleurs rouge et verte dans la vie quotidienne 124

Tableau 6 : Les trois ACLs modérément négatifs retenus suite au pré-test..... 186

Tableau 7 : Exemple d'ACL modérément négatif mobilisé dans l'étude 1 converti en ACL modérément positif pour les besoins de l'étude 2 223

Tableau 8 : Les trois ACLs modérément positifs retenus suite au pré-test..... 227

Tableau 9 : Les six ACLs (trois modérément négatifs et trois modérément positifs) mobilisés dans la deuxième étude expérimentale 228

Tableau 10 : Exemples d'ACLs utilisés pour la mesure de la reconnaissance au cours du troisième pré-test de l'étude expérimentale 2 240

Tableau 11 : Les six ACLs modérément négatifs retenus suite au pré-test de l'étude expérimentale 3 274

Tableau 12 : Les six ACLs modérément positifs retenus suite au pré-test de l'étude expérimentale 3 275

Tableau 13 : Calcul des effets d'interaction (étape 1) sur la valence globale perçue selon Umesh *et al.* (1996)..... 292

Tableau 14 : Calcul des effets d'interaction (étape 2) sur la valence globale perçue selon Umesh *et al.* (1996) 292

Tableau 15 : Calcul des effets d'interaction (étape 1) sur l'évaluation du fournisseur selon Umesh *et al.* (1996) 295

Tableau 16 : Calcul des effets d'interaction (étape 2) sur l'évaluation du fournisseur selon Umesh *et al.* (1996) 296

Tableau 17 : Calcul des effets d'interaction (étape 1) sur l'intention d'achat selon Umesh *et al.* (1996) 298

Tableau 18 : Calcul des effets d'interaction (étape 2) sur l'intention d'achat selon Umesh *et al.* (1996) 298

Tableau 19 : Calcul des effets d'interaction (étape 1) sur l'intention de recommandation selon Umesh *et al.* (1996) 301

Tableau 20 : Calcul des effets d'interaction (étape 2) sur l'intention de recommandation selon Umesh *et al.* (1996) 301

Tableau 21 : Synthèse des résultats 311

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS **7**

RESUME **11**

ABSTRACT **13**

SOMMAIRE **15**

INTRODUCTION GENERALE **17**

Le contexte des avis de consommateurs en ligne 17

La problématique et les objectifs de recherche 21

La structure de la thèse 23

PREMIÈRE PARTIE - D'UN ESSAI DE CLARIFICATION DE LA NOTION D'AVIS DE CONSOMMATEUR EN LIGNE À L'INFLUENCE DE LA COULEUR DANS CE CONTEXTE **26**

Introduction de la première partie **27**

Chapitre 1 - Une clarification conceptuelle et une proposition de définition de la notion d'avis de consommateur en ligne **29**

1. Du bouche-à-oreille aux avis de consommateurs en ligne : la nécessité d'un essai de clarification 30

1.1 Le bouche-à-oreille traditionnel 30

1.2 Le bouche-à-oreille électronique 31

1.2.1 Définition du bouche-à-oreille électronique 31

1.2.2 Les évolutions générées par Internet 32

1.3 Les avis de consommateurs en ligne vis-à-vis des autres formes de bouche-à-oreille électronique 34

1.3.1 Les différentes formes de bouche-à-oreille électronique 34

1.3.2 Les multiples dénominations d'un « avis de consommateur en ligne » 36
1.4 La nécessité d'une définition d'un ACL 39
1.4.1 Le recul nécessaire vis-à-vis des ACLs 40
1.4.2 Une certaine confusion : bouche-à-oreille, bouche-à-oreille électronique et ACL ... 40
1.4.3 Des approches hétérogènes 41
1.4.4 La diversité des caractéristiques des ACLs 41
1.4.5 Les multiples dénominations 42
1.4.6 « Avis » traduction littérale de « *Review* » ? 42
1.5 Les objectifs et la méthodologie mobilisée à travers l'essai de clarification d'un ACL 43
1.5.1 La sélection des critères définissant un ACL 43
1.5.2 Le corpus de définitions 44
1.5.3 L'analyse de contenu 48
1.5.3.1 Les sites internet analysés 49
1.5.3.2 La sélection des critères de l'analyse de contenu 50
2. Les frontières conceptuelles d'un avis de consommateur en ligne : proposition d'une définition 53
2.1 Pas d'avis de consommateur en ligne sans site internet 53
2.1.1 L'intervention d'Internet 53
2.1.2 Nature des sites internet : site de vente en ligne ou plateforme d'ACLs 54
2.2 Pas d'avis de consommateur en ligne sans consommateur 55
2.3 Pas d'avis de consommateur en ligne sans une expérience de consommation 56
2.3.1 Quel type d'expérience ? 56
2.3.2 Les opinions et les réactions affectives suite à l'expérience de consommation 58
2.4 La nécessité d'une composante qualitative et / ou d'une composante quantitative... 60
2.4.1 La double composante, un critère discriminant non-absolu 60
2.4.2 La nature quantitative et / ou qualitative d'un ACL 61
2.5 Pas d'avis de consommateur en ligne sans message incontrôlable 63
2.5.1 Le statut de message 63
2.5.2 La nature incontrôlable du message 63
2.6 Pas d'avis de consommateur en ligne sans un objet de consommation 65

2.7 Pas d'avis de consommateur en ligne sans caractère public : des informations au service des consommateurs et des organisations 67
2.7.1 Des informations au service des consommateurs 67
2.7.2 Des informations au service des organisations 68
2.8 La proposition de définition d'un ACL 69
2.8.1 Les critères discriminants absolus 69
2.8.2 La définition d'un ACL 70
2.8.3 Illustration et mise à l'épreuve de la définition 71
3. Les caractéristiques de fond et de forme des avis de consommateurs en ligne 73
3.1 Le contenu des ACLs 74
3.2 La forme des ACLs 75
3.2.1 Le langage : élément de forme des ACLs 77
3.2.1.1 La fonction sémantique 77
3.2.1.2 La fonction syntaxique 78
3.2.1.3 La fonction structurelle 79
3.2.1.4 Les autres caractéristiques de forme du langage 80
3.2.2 Le paralangage : élément de forme des ACLs 81
Conclusion du premier chapitre 86

Chapitre 2 - La couleur dans les avis de consommateurs en ligne : pratiques, effets, et hypothèses de recherche 89
1. L'utilisation de la couleur dans les avis de consommateurs en ligne : une étude des pratiques actuelles 90
1.1 La couleur affichée sur les plateformes d'ACLs et les sites de vente en ligne 90
1.1.1 La composante quantitative de l'ACL 91
1.1.2 La composante qualitative de l'ACL 92
1.1.3 Les pages d'ACLs 93
1.1.3.1 Le résumé statistique des ACLs 94
1.1.3.2 Le résumé des caractéristiques de l'offre évaluée 95
1.1.3.3 L'utilité de l'ACL 96
1.1.3.4 Le courriel d'invitation à rédiger un ACL 96
1.2 La couleur affichée sur les plateformes de bouche-à-oreille électronique 98

1.2.1 Les réseaux sociaux 98
1.2.1.1 Le cas de Twitter 99
1.2.1.2 Le cas de Facebook 100
1.2.1.3 Le cas d'Instagram 103
1.2.2 Les forums 105
1.2.2.1 La méthodologie 105
1.2.2.2 Analyse et résultats 106
2. L'influence potentielle de la couleur dans le contexte des avis de consommateurs en ligne : effets observés, mécanismes sous-jacents et hypothèses de recherche 110
2.1 Les effets observés 112
2.1.1 La couleur et les perceptions de produits alimentaires 113
2.1.2 La couleur dans l'environnement physique du consommateur 114
2.1.3 La couleur et la marque 116
2.1.4 La couleur dans les publicités 118
2.1.5 La couleur au sein du marketing digital 121
2.2 Les mécanismes sous-jacents 123
2.2.1 Le rôle des significations associées aux couleurs 123
2.2.2 Le rôle de la valence perçue de la couleur 131
2.2.2.1 La conception courante : la valence perçue de la couleur influence la valence perçue du message 131
2.2.2.2 La conception alternative : le rôle de la correspondance « valence de la couleur – valence du message » et l'affect ressenti 132
2.3 Le modèle de recherche et les hypothèses à tester 136
2.3.1 Le modèle de recherche 136
2.3.1.1 Les variables retenues 136
2.3.1.2 Le modèle conceptuel 139
2.3.2 Les hypothèses de recherche 140
2.3.2.1 Les effets d'un ACL présenté avec une couleur de fond sur les évaluations des consommateurs et les intentions de comportement 141
2.3.2.2 L'effet médiateur de la valence perçue de la couleur entre la couleur de fond et les réponses des consommateurs (les évaluations et les intentions de comportement) 144
2.3.2.3 Les effets de la couleur de fond des ACLs affichés sur une page type d'ACLs sur les évaluations des consommateurs et les intentions de comportement 145
3. L'étude de la valence perçue des couleurs dans le cadre des avis de consommateurs en ligne 148

3.1 Première approche : la couleur évoquée par la valence de l'ACL 150
3.1.1 La méthodologie 150
3.1.2 Les résultats 151
3.2 Deuxième approche : la valence évoquée par la couleur de texte de l'ACL 155
3.2.1 La méthodologie 155
3.2.2 Les résultats 157
3.3 Troisième approche : la valence évoquée par la couleur de fond de l'ACL 160
3.3.1 La méthodologie 160
3.3.2 Les résultats 162
Conclusion du deuxième chapitre 165
Conclusion de la première partie 167

DEUXIÈME PARTIE - LES EFFETS DE L'UTILISATION D'UNE COULEUR DE FOND DANS LES AVIS DE CONSOMMATEURS EN LIGNE : LES ENSEIGNEMENTS DE TROIS ÉTUDES EXPÉRIMENTALES 170
Introduction de la deuxième partie 171

Chapitre 3 - Utilisation d'une couleur de fond de valence négative pour un avis de consommateur en ligne négatif : les effets sur les évaluations des consommateurs exposés 173
1. Présentation de l'étude expérimentale 174
1.1 Le procédé de collecte de données 175
1.1.1 La méthode expérimentale 175
1.1.2 L'expérimentation en laboratoire 176
1.1.3 La procédure 177
1.2 Les services retenus pour l'expérimentation 178
1.3 Les caractéristiques des ACLs mobilisés dans l'étude 179
1.3.1 La valence des ACLs 180
1.3.2 L'unilatéralité des ACLs 181
1.3.3 La simplicité des ACLs 182
1.3.4 La subjectivité des ACLs 182

1.3.5 La longueur des ACLs ... 182
1.3.6 La police de texte ... 182
1.3.7 Les informations périphériques au texte de l'ACL ... 183
1.4 La vérification de la valence perçue des ACLs ... 183
1.4.1 Présentation du pré-test ... 183
1.4.2 La variable dépendante ... 185
1.4.3 Les résultats ... 186
1.5 Les caractéristiques des couleurs utilisées ... 186
1.5.1 Le rouge associé à une valence négative ... 186
1.5.2 Un rouge et un blanc spécifiques ... 187
1.5.3 Le fond de l'intégralité de l'écran ... 188
1.5.4 La couleur de texte ... 188
1.5.5 Le contrôle d'affichage ... 189
1.6 L'échantillon ... 190
1.7 Le questionnaire ... 191
1.7.1 La structure du questionnaire ... 191
1.7.2 L'administration du questionnaire ... 193
2. Mesures, analyses et résultats ... 193
2.1 Les instruments de mesure ... 193
2.1.1 La sélection des instruments de mesure ... 193
2.1.2 Les mesures des variables dépendantes ... 194
2.1.2.1 La valence perçue de l'ACL ... 194
2.1.2.2 L'évaluation du fournisseur ... 195
2.1.3 Les mesures des variables de contrôle ... 196
2.1.3.1 La crédibilité perçue de l'ACL ... 196
2.1.3.2 La fluidité conceptuelle ... 197
2.1.3.3 La fluidité perceptuelle ... 197
2.1.3.4 La congruence perçue entre la couleur de fond et l'ACL ... 198
2.1.3.5 La valence perçue de la couleur de fond ... 199
2.1.3.6 L'agrément vis-à-vis de la couleur de fond ... 199
2.1.3.7 Les émotions véhiculées par la couleur de fond ... 200
2.1.3.8 La vision des couleurs ... 201
2.2 La vérification de la manipulation ... 201

2.2.1 La vision des couleurs 201
2.2.2 La valence perçue de la couleur 202
2.3 Les effets de la couleur de fond sur les évaluations des consommateurs 203
2.3.1 Test de l'influence de la couleur de fond d'un ACL sur l'évaluation du fournisseur de service 204
2.3.2 Test de l'influence de la couleur de fond d'un ACL sur la valence perçue de l'ACL 205
2.4 Les variables de contrôle 207
2.4.1 La crédibilité perçue de l'ACL 207
2.4.2 La congruence perçue entre la couleur de fond et l'ACL 208
2.4.3 La fluidité conceptuelle 209
2.4.4 La fluidité perceptuelle 210
2.4.5 L'agrément vis-à-vis de la couleur 211
2.4.6 Les émotions véhiculées par la couleur de fond 211
2.5 L'interprétation et la discussion des résultats 212
Conclusion du troisième chapitre 213

Chapitre 4 - Étude d'un mécanisme d'influence de la couleur de fond d'un avis de consommateur en ligne : le rôle médiateur de la valence perçue de la couleur 217

1. Présentation de l'étude expérimentale 220
1.1 Le procédé de collecte de données 220
1.1.1 La méthode expérimentale 220
1.1.2 L'expérimentation en laboratoire 220
1.1.3 La procédure 221
1.2 Les services retenus pour l'expérimentation 222
1.3 Les caractéristiques des ACLs utilisés 222
1.3.1 La valence des ACLs 223
1.3.2 La longueur des ACLs 223
1.3.3 La police de texte 224
1.3.4 L'unilatéralité des ACLs 224
1.3.5 La simplicité des ACLs 225
1.3.6 La subjectivité des ACLs 225
1.3.7 Les informations périphériques 225

1.4 La vérification de la valence perçue des ACLs 225
1.4.1 L'échantillon 226
1.4.2 La variable dépendante 226
1.4.3 Les résultats 227
1.5 Les caractéristiques des couleurs utilisées 228
1.5.1 Les couleurs retenues 229
1.5.2 Le fond de l'ACL (comparativement au fond de la page) 230
1.5.3 La couleur de texte 231
1.5.4 Le contrôle de l'affichage des couleurs 231
1.6 La vérification de la fluidité perceptuelle selon la couleur de fond 232
1.6.1 Les couleurs examinées 233
1.6.2 Le texte utilisé 234
1.6.3 L'échantillon 235
1.6.4 La variable dépendante 235
1.6.5 Les résultats 236
1.7 La vérification du niveau de traitement selon la couleur de fond 236
1.7.1 Deux expérimentations 237
1.7.2 Les couleurs examinées 237
1.7.3 Le texte utilisé 238
1.7.4 L'échantillon 238
1.7.5 Les variables dépendantes 238
1.7.6 Les résultats 240
1.8 L'échantillon 241
1.9 Le questionnaire 242
1.9.1 La structure du questionnaire 242
1.9.2 L'administration du questionnaire 243
2. Mesures, analyses et résultats 244
2.1 Les instruments de mesure 244
2.1.1 La sélection des instruments de mesure 244
2.1.2 Les mesures des variables dépendantes 245
2.1.2.1 L'intention d'achat 245
2.1.2.2 L'intention de recommandation 245
2.1.3 Les mesures des variables médiatrices 246

2.1.3.1 La valence perçue de la couleur 246
2.1.3.2 La valence perçue de l'ACL 246
2.1.3.3 L'évaluation du fournisseur de service 246
2.1.4 Les mesures des variables de contrôle 247
2.1.4.1 L'agrément vis-à-vis de la couleur 247
2.1.4.2 La fluidité perceptuelle 248
2.1.4.3 La crédibilité perçue de l'ACL 248
2.1.4.4 La vision des couleurs 249
2.2 La vérification de la manipulation 249
2.3 Les liens de médiation : expérimentation 2a (ACLs négatifs ; rouge *versus* sans couleur) 249
2.3.1 L'effet de la couleur de fond (rouge *versus* sans couleur) sur l'intention d'achat .. 251
2.3.2 L'effet de la couleur de fond (rouge *versus* sans couleur) sur l'intention de recommandation 253
2.4 Les liens de médiation : expérimentation 2b (ACLs positifs ; vert *versus* sans couleur) 254
2.4.1 L'effet de la couleur de fond (vert *versus* sans couleur) sur l'intention d'achat 254
2.4.2 L'effet de la couleur de fond (vert *versus* sans couleur) sur l'intention de recommandation 256
2.5 Les variables de contrôle 258
2.5.1 La crédibilité perçue de l'ACL 258
2.5.2 L'agrément vis-à-vis de la couleur 259
2.5.3 La fluidité perceptuelle 259
2.6 L'interprétation et la discussion des résultats 259
Conclusion du quatrième chapitre 261

Chapitre 5 - Utilisation d'une couleur de fond de valence correspondante à la valence de l'avis de consommateur en ligne : les effets d'une page type d'avis sur les évaluations et les intentions des consommateurs exposés 265

1. Présentation de l'étude expérimentale 267
1.1 Le procédé de collecte de données 268
1.1.1 La méthode expérimentale 268
1.1.2 L'expérimentation en laboratoire 268

1.1.3 La procédure ... 269
1.2 Le service retenu pour l'expérimentation ... 269
1.3 Les caractéristiques des ACLs utilisés ... 270
1.3.1 La valence perçue des ACLs ... 270
1.3.2 La longueur des ACLs ... 270
1.3.3 La police de texte ... 270
1.3.4 L'unilatéralité des ACLs ... 271
1.3.5 La simplicité des ACLs ... 271
1.3.6 La subjectivité des ACLs ... 271
1.3.7 Les informations périphériques ... 271
1.4 La vérification de la valence perçue des ACLs ... 272
1.4.1 Les ACLs examinés ... 272
1.4.2 L'échantillon ... 273
1.4.3 La variable dépendante ... 273
1.4.4 Les résultats ... 273
1.5 Les caractéristiques de la page type d'ACLs ... 276
1.5.1 Les couleurs retenues ... 276
1.5.2 Les éléments affichés sur la page type d'ACL ... 277
1.5.3 La valence globale des ACLs ... 278
1.5.4 La couleur de texte ... 279
1.5.5 Le contrôle d'affichage ... 279
1.6 L'échantillon ... 280
1.7 Le questionnaire ... 280
1.7.1 La structure du questionnaire ... 280
1.7.2 L'administration du questionnaire ... 282
2. Mesures, analyses et résultats ... 282
2.1 Les instruments de mesure et l'analyse statistique mis en œuvre ... 283
2.1.1 La sélection des instruments de mesure ... 283
2.1.2 Les mesures des variables dépendantes ... 283
2.1.2.1 La valence globale perçue des ACLs ... 283
2.1.2.2 L'évaluation du fournisseur de service ... 284
2.1.2.3 L'intention de recommandation ... 285
2.1.2.4 L'intention d'achat ... 285

2.1.3 Les mesures des variables de contrôle 285
2.1.3.1 La valence perçue de la couleur de fond 285
2.1.3.2 La vision des couleurs 285
2.1.4 L'analyse statistique 286
2.2 La vérification de la manipulation 286
2.2.1 La vision des couleurs 286
2.2.2 La valence perçue de la couleur 286
2.2.3 La valence globale perçue des ACLs (de la page) 287
2.3 Les effets d'une page type d'ACLs affichés avec des fonds de couleur sur les évaluations et les intentions des consommateurs 288
2.3.1 La valence globale perçue des ACLs (de la page) 290
2.3.2 L'évaluation du fournisseur de service (le restaurant) 293
2.3.3 L'intention d'achat 296
2.3.4 L'intention de recommandation 299
2.4 Les variables de contrôle 302
2.5 L'interprétation et la discussion des résultats 302
Conclusion du cinquième chapitre 303
Conclusion de la deuxième partie 305

CONCLUSION GENERALE 309
Synthèse des résultats 309
Les contributions théoriques de la recherche 312
Les contributions managériales de la recherche 315
Les limites et les voies de la recherche 319
BIBLIOGRAPHIE 325
TABLE DES ILLUSTRATIONS 363
TABLE DES MATIÈRES 369
ANNEXES 381

ANNEXES

Annexe 1 : Le corpus de définitions (identifiées à travers 102 articles) 382
Annexe 2 : Analyse de contenu de 70 sites d'ACLs (31 critères d'analyse) 390
Annexe 3 : Illustration de la mise à l'épreuve de la définition (impressions d'écran)..... 394
Annexe 4 : Analyse de contenu de 40 forums..... 397

Annexe 1 : Le corpus de définitions (identifiées à travers 102 articles)

Références	Rang FNEGE 2016	Définitions Originales	Définitions Traduites
(Bambauer-Sachse et Mangold, 2013) p. 373	3	« Online product reviews […] are posted on independent opinion platforms, represent one of the most popular forms of consumer-generated content ».	« Les avis de consommateurs en ligne [...] qui sont postés sur des plateformes d'opinion indépendantes, représentent l'une des formes les plus populaires de contenus générés par les consommateurs ».
(Bambauer-Sachse et Mangold, 2011) p. 38	3	« Whereas WOM communication initially referred to the idea of person-to-person conversation between consumers about a product, the worldwide spread of the Internet brought up a less personal but more ubiquitous form of WOM communication, the so-called online WOM communication ».	« Alors que le BAO référait initialement à l'idée d'une conversation de personne-à-personne entre consommateurs au sujet d'un produit, le déploiement mondial de l'Internet a conduit à une forme moins personnelle mais plus omniprésente de communication, ainsi appelé le BAO en ligne ».
(Berger, 2014) p. 587	1	« WOM or Informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services or their sellers » cite (Westbrook, 1987, p. 261) « Word of mouth includes product related discussion (e.g., the Nikes were really comfortable) and sharing product related content (e.g., Nike ads on YouTube). It includes direct recommendations (e.g., you'd love this restaurant) and mere mentions (e.g., we went to this restaurant). It includes literal word of mouth, or face-to-face discussions, as well as "word of mouse," or online mentions and reviews. »	« Le BAO est une communication informelle adressée à d'autres consommateurs au sujet de la possession, de l'usage ou des caractéristiques de certains biens et services ou de leurs vendeurs» Source initiale (Westbrook, 1987, p. 261) « Le bouche-à-oreille inclut les discussions liées aux produits (par exemple, les produits Nike étaient vraiment confortables) et le partage de contenu lié au produit (par exemple, les publicités de Nike sur YouTube). Il inclut des recommandations directes (par exemple, vous aimeriez ce restaurant) et des mentions simples (par exemple, nous sommes allés dans ce restaurant). Cela inclut littéralement le bouche-à-oreille, ou les discussions en face-à-face, ainsi que les communications par ordinateur ou des avis en ligne. »
(Berger et Schwartz, 2011) p. 870	1	WOM « includes (1) face-to-face conversations (2) over time (3) regarding hundreds of products (4) from a broad range of categories (e.g., cars, clothes, cleaning products). »	Le BAO « comprend (1) des conversations en face-à-face (2) au fil du temps (3) concernant des centaines de produits (4) provenant d'un large éventail de catégories (par exemple, voitures, vêtements, produits de nettoyage). »
(Chatterjee, 2001) p. 129	1	« WOM communication is "oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as noncommercial,	« Le BAO est "une communication orale de personne à personne entre un récepteur et un communicant (site internet) que le récepteur perçoit comme non commercial, qui porte sur

		regarding a brand, a product, a service or a provider" (Arndt 1967, p. 5) »	une marque, un produit, un service ou un fournisseur" (Arndt 1967, p. 5) »
(Chen *et al.*, 2016) p. 468	2	« In the process of online decision-making, consumers may engage in brand-related information search by reading other consumer's brand and service ratings and evaluations through an online eWOM source. »	« Dans le processus de prise de décision sur Internet, les consommateurs peuvent s'engager dans la recherche d'informations liées à la marque en lisant les notes et les évaluations de marques et de services d'autres consommateurs par le biais d'une source dite BAO en ligne. »
(Dixit *et al.*, 2019) p. 112	3	« An e-WOM is defined as "all the informal communication done by the consumers with the help of internet-based technology which is related to the characteristics or usage of a specific products and services or their sellers" (Litvin *et al.*, 2008). According to Hennig-Thurau *et al.* (2004), e-WOM can be either positive or negative communication about a company or product among current, potential or former customers that is available on the internet (Reimer and Benkenstein, 2016). »	« Le BAOe est définie comme "toute communication informelle générée par les consommateurs à l'aide d'une technologie basée sur Internet et liée aux caractéristiques ou à l'utilisation d'un produit, d'un service spécifique ou de leurs vendeurs "(Litvin *et al.*, 2008). Selon Hennig-Thurau *et al.* (2004), le BAOe est une communication positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou antérieurs qui porte sur un produit ou une entreprise, et qui est disponible sur Internet (Reimer et Benkenstein, 2016). »
(Duan *et al.*, 2008) p. 1007	1	« eWOM is « everyone can share their thoughts with millions of Internet users and influence others' decisions. […] Consumers can now easily and freely access information and exchange opinions on companies, products, and services. »	« Le BAOe est « le fait que chacun puisse partager ses pensées avec des millions d'internautes et influencer les décisions des autres. [...] Les consommateurs peuvent maintenant facilement et librement accéder à l'information et échanger des opinions qui portent sur les entreprises, les produits et les services. »
(Esmark *et al.*, 2018) p. 892	2	« WOM "is the communication between consumers about a product, service, or a company in which the sources are considered independent of commercial influence" (Litvin, Goldsmith, et Pan, 2008, p. 3). »	« Le BAO « est la communication entre les consommateurs concernant un produit, un service ou une entreprise dans laquelle les sources sont considérées comme indépendantes de toute influence commerciale» (Litvin, Goldsmith et Pan, 2008, p. 3). »
(Filieri, 2015) p. 1262	2	« The term'OCR' is used to refer to any positive, neutral, or negative online review about a product or service created and published on a CRW [consumers reviews website] by a potential, former, or actual customer. »	« Le terme "ACL" est utilisé pour désigner toute évaluation en ligne positive, neutre ou négative d'un produit ou d'un service créé et publié sur un SIAC [site internet d'avis de consommateurs] par un client potentiel, antérieur ou existant. »
(Floh *et al.*, 2013) p. 646 / 647	3	OCR are « Online ratings [that] are a quantitative summary of experiences, attitudes, and opinions, usually expressed as stars or points, [and] reviews are open-ended, user-generated text messages about a	Les ACLs sont des « évaluations en ligne [qui] sont un résumé quantitatif d'expériences, d'attitudes et d'opinions, généralement exprimées sous forme d'étoiles ou de points, et les avis/critiques sont des messages texte ouverts et générés par

		product or service ».	l'utilisateur sur un produit ou un service ».
(Floyd *et al.*, 2014) p. 217	1	OCR consists of « posting personal product evaluations on seller websites or […] on other third-party sources (e.g., Epinions.com or Moviefone.com). »	L'ACL consiste à « afficher des évaluations de produits personnels sur des sites Web de vendeurs ou [...] sur d'autres sources tierces (par exemple, Epinions.com ou Moviefone.com). »
(Floyd *et al.*, 2014) p. 217	2	« Electronic word-of-mouth communication (eWOM) - defined by Goldsmith (2006) as "word-of-mouth communication on the Internet, which can be diffused by many Internet applications such as online forums, electronic bulletin board systems, blogs, review sites, and social networking sites". »	« La communication par bouche-à-oreille électronique (BAOe) – est définie par Goldsmith (2006) comme : "la communication par bouche-à-oreille sur Internet qui peut être diffusée par de nombreux supports Internet tels que les forums en ligne, les systèmes de bulletins électroniques, les blogs, les sites d'avis et les réseaux sociaux". »
(Gensler *et al.*, 2016) p. 112	2	« Online consumer-generated product reviews are a growing phenomenon and have led to colossal amounts of data being posted on the Web, including consumers' thoughts and opinions of and their experiences with brands. »	« Les avis de produits générés par les consommateurs sont un phénomène croissant qui a conduit à la diffusion de données colossales sur le Web, y compris les pensées et les opinions des consommateurs et de leurs expériences avec les marques. »
(Gonçalves *et al.*, 2018) p. 808	2	« Word of mouth (WOM) is defined by informal communications between consumers on the experience of using a particular product or service (Westbrook, 1987). eWOM is "any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or a company, which is made available to a multitude of people and institutions *via* the Internet" (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, p. 39)."	« Le bouche-à-oreille (BAO) est défini par des communications informelles entre les consommateurs qui porte sur l'expérience d'utilisation d'un produit ou d'un service particulier (Westbrook, 1987). Le BAOe désigne "toute déclaration positive ou négative faite par des consommateurs potentiels, actuels ou antérieurs, qui porte sur un produit ou une entreprise, et qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions *via* l'Internet" (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, p. 39). »
(Gottschalk et Mafael, 2017) p. 3	2	« EWOM-communication is defined as "word-of-mouth communication on the Internet, which can be diffused by many Internet applications such as online forums, electronic bulletin board systems, blogs, review sites, and social networking sites" (Goldsmith and Horowitz 2006)."	« La communication par BAOe est définie comme « une communication de bouche-à-oreille sur Internet, qui peut être diffusée par de nombreuses applications Internet telles que des forums en ligne, des systèmes de bulletins électroniques, des blogs, des sites d'avis et des réseaux sociaux » (Goldsmith et Horowitz 2006). »
(Hamby *et al.*, 2015) p. 1242	2	OCR is « when [consumers] sharing their evaluations and, as a consequence, reviews range in structure and content. Reviews can be written in a manner describing a detailed, sequential experience, which is consistent with humans' preference for communicating in stories. »	L'ACL est « quand [les consommateurs] partagent leurs évaluations et, par conséquent, les avis varient en structure et en contenu. Les commentaires peuvent être écrits d'une manière à décrire une expérience détaillée, séquentielle, ce qui est cohérent avec la préférence des humains pour communiquer leurs

			histoires. »
(Hennig-Thurau *et al.*, 2004) p. 39	2	« We refer to eWOM communication as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions *via* the Intenet. »	« Nous nous référons à la communication de BAOe comme toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou antérieurs qui porte sur un produit ou une entreprise, et qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions *via* l'Intenet. »
(Hong *et al.* 2017) p. 1	2	« Online customer reviews are defined as peer-generated evaluations about products or services posted on retailer or third-party websites »	« Les avis des clients en ligne sont définis comme des évaluations générées par des pairs qui portent sur des produits ou services, publiés sur des sites de vente ou des sites web tiers. »
(Jensen *et al.*, 2013) p. 294 / 295	1	« Product reviews are relatively easy and inexpensive to create, and reviewers of all types are able to contribute their opinions. […] Online product reviews are commonly considered to be the equivalent of face-to-face WOM exchanges, […] experiences with products are systematized and recorded in a format as online product reviews. »	« Les avis de produits sont relativement faciles et peu coûteux à créer, et les examinateurs (rédacteurs) de tous types sont en mesure de fournir leurs opinions. [...] Les avis de produits en ligne sont couramment considérés comme l'équivalent des échanges en face-à-face du BAO, [...] les expériences avec les produits sont systématisées et enregistrées sous forme d'avis de produits en ligne. »
(Jiménez et Mendoza, 2013) p. 226	2	« Online product reviews, a form of electronic word-of-mouth written by consumers on the Internet. […] they contain graphical and textual elements that consumers assess to determine the trustworthiness of the reviews. »	« Les avis de produits en ligne, sont une forme de bouche-à-oreille électronique écrite par les consommateurs sur Internet. [...] Ils contiennent des éléments graphiques et textuels que les consommateurs évaluent pour déterminer la fiabilité des examens. »
(Kang et Zhou, 2017) p. 166	2	« Online consumer reviews are central to the emergence of social commerce [45]. As a form of online word-of-mouth [6], these reviews are used to supplement expert reviews and product descriptions with actual usage experience of consumers. »	« Les avis de consommateurs en ligne sont essentiels à l'émergence du commerce connecté (Zhou *et al.*, 2013). En tant que forme de bouche-à-oreille en ligne (Dellarocas, 2003), ces avis servent à compléter les avis d'experts et les descriptions de produits grâce à une expérience réelle d'utilisation par les consommateurs. »
(Kim *et al.*, 2018) p. 135	1	« EWOM helps prospective customers find products and services that fit their needs and preferences (Dellarocas 2003). »	« Le BAOe aide les clients potentiels à trouver les produits et services correspondant à leurs besoins et à leurs préférences (Dellarocas 2003). »
(Kostyra *et al.*, 2015) p. 1 / 2	1	« OCRs are a form of electronic word-of-mouth that has become an in integral part of the internet and online retailing in particular. […] OCRs can be divided into two groups: qualitative and quantitative OCRs. Qualitative OCRs provide a written	« Les ACLs sont une forme de bouche-à-oreille électronique qui est devenue une partie intégrante de l'Internet et de la vente en ligne en particulier. [...] Les ACLs peuvent être divisés en deux groupes: ACLs qualitatifs et quantitatifs. Les ACLs

		description of the usage experience. In qualitative reviews, the customer is completely free to choose how to describe, criticize, and evaluate the product. In the case of a quantitative OCR, the customer is forced to summarize his or her evaluation in a single rating or grade, and the single ratings from customers are usualy pooled together into a summary statistic. »	qualitatifs fournissent une description écrite de l'expérience d'utilisation. Dans les avis qualitatifs, le client est complètement libre de choisir comment décrire, critiquer et évaluer le produit. Dans le cas d'un ACL quantitatif, le client est obligé de résumer son évaluation dans une note unique et les notes individuelles des clients sont habituellement rassemblées en une statistique récapitulative. »
(Litvin *et al.*, 2008) p. 459 / p. 461	2	WOM is « all informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services or their sellers. » eWOM is « all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers. »	Le BAO est « toutes les communications informelles adressées à d'autres consommateurs au sujet de la possession, de l'usage ou des caractéristiques de certains biens et services ou de leurs vendeurs. » Le BAOe est « toutes les communications informelles adressées entre consommateurs par le biais de technologies Internet au sujet de l'usage ou des caractéristiques de certains biens et services ou de leurs vendeurs. »
(Liu, 2006) p. 74	1*	« Word of mouth (WOM), or "buzz," involves informal communication among consumers about products and services. »	« Le bouche-à-oreille (BAO), ou "buzz", implique une communication informelle entre les consommateurs qui porte sur des produits et services. »
(Moon *et al.*, 2010) p. 108	1*	« OCRs [...], in which consumers share opinions on products, has had an enormous impact on the dynamics of word of mouth (WOM) by effectively connecting consumers. These online forums lower the product information search costs, which motivates consumers to seek such review information. »	« Les ACLs [...], l'endroit où les consommateurs partagent leurs opinions des produits, ont eu un très fort impact sur la dynamique du bouche-à-oreille (BAO) en connectant efficacement les consommateurs. Ces forums en ligne diminuent les coûts de recherche d'informations au sujet des produits, ce qui motive les consommateurs à rechercher de telles informations par les avis. »
(Mudambi et Schuff, 2010) p. 186	3	« Online customer reviews can be defined as peer-generated product evaluations posted on company or third party websites. [OCR allow] to post product reviews with content in the form of numerical star ratings (usually ranging from 1 to 5 stars) and open ended customer-authored comments about the product. »	« Les avis de clients en ligne peuvent être définis comme des évaluations de produits entre pairs publiées sur des sites Web d'entreprise ou de tiers. [Les ACLs permettent] de poster des avis de produit avec du contenu sous forme de notations numériques (d'étoiles : habituellement de 1 à 5 étoiles) et des commentaires libres et écrits qui portent sur le produit. »
(Munzel, 2015) p. 26	2		« Avis en ligne a été défini comme "toute articulation positive ou

			négative par tout client – potentiel, existant ou antérieur – qui porte sur un produit ou une entreprise et qui est mise à disposition d'une multitude de personnes et d'institutions *via* l'Internet" (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, p. 39). »
(Nath *et al.*, 2018) p. 124	2	« Westbrook (1987) defines WOM as "informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers". »	« Westbrook (1987) définit le BAO comme " des communications informelles adressées à d'autres consommateurs sur la possession, l'utilisation ou les caractéristiques de biens et services particuliers et / ou de leurs vendeurs". »
(Park et Kim, 2008) p. 401	3	« The online consumer review is defined as any positive or negative statement about a product made by potential, actual, or former customers, which is available to a multitude of people and institutions *via* the Internet (Hennig-Thurau, 2000). »	« Les ACLs sont des déclarations positives ou négatives qui portent sur un produit faites par des clients potentiels, actuels ou antérieurs, qui sont mises à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions *via* l'Intenet (Hennig-Thurau, 2000). »
(Pee, 2016) p. 545	3	« Online reviews are positive or negative statements about a product by potential, actual or former customers, made available to a multitude of people and institutions *via* the internet (Hennig-Thurau *et al.* 2004). »	« Les ACLs sont des déclarations positives ou négatives qui portent sur un produit faites par des clients potentiels, actuels ou antérieurs, qui sont mises à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions *via* l'Intenet (Hennig-Thurau *et al.* 2004). »
(Purnawirawan *et al.*, 2012) p. 244	2	« Online consumer reviews, a type of product information generated by users, based on their personal experience. […] people exchange or share product information on the Internet and this available information allows other consumers to deliberate their purchase decision. »	« Les avis de consommateurs en ligne sont un type d'information généré par les utilisateurs qui porte sur un produit, sur la base de leur expérience personnelle. [...] Les personnes échangent ou partagent des informations sur les produits *via* l'Internet et ces informations disponibles permettent à d'autres consommateurs de délibérer sur leur décision d'achat. »
(Purnawirawan *et al.*, 2015) p. 17 / 18	2	« Online reviews about products work as a form of free "sales assistance" […] and online reviews serve as informants in the information seeking process and as recommenders in the evaluation process ».	« Les avis en ligne sur les produits fonctionnent comme une forme d "'assistance des ventes" gratuite [...] et les avis en ligne servent d'informateurs dans le processus de recherche d'informations et servent de conseillers dans le processus d'évaluation ».
(Salehan et Kim, 2016) p. 30	1	« OCRs are [...] user-oriented and describe the product in terms of different usage scenarios and assess it from a user's perspective. Thus, it has even been suggested that consumers who write OCR serve as "sales assistants" for online retailers »	« Les ACLs sont [...] orientés vers l'utilisateur et décrivent le produit en fonction de différents scénarii d'utilisation et le produit est évalué du point de vue de l'utilisateur. Ainsi, il a même été suggéré que les consommateurs qui écrivent les ACLs servent d'assistants de vente pour les

			détaillants en ligne »
(Schlosser, 2011) p. 226	1	« Online peer reviews - that is, reviews written by consumers on the Internet […] »	« Les avis en ligne entre pairs - c'est-à-dire, les commentaires rédigés par les consommateurs sur Internet […] »
(Singh *et al.*, 2017) p. 346	2	« Online reviews in the form of unstructured big data have both negative and positive impacts on consumers. […] the consumers are getting the real experience of their peers about a product, which helps them make intelligent decisions about the product or service. »	« Les avis en ligne sous forme de bases de données non structurées ont à la fois des effets négatifs et positifs sur les consommateurs. [...] Les consommateurs obtiennent l'expérience réelle de leurs pairs au sujet d'un produit, ce qui les aide à prendre des décisions intelligentes en ce qui concerne les produits ou les services. »
(Tang *et al.*, 2014) p. 41	1*	« User comments [or] User-generated content (UGC) refers to media content created by users to share information and/or opinions with other users. [...] UGC is created, shared, and consumed by users. […] UGC is in different forms, such as text or numerical product ratings, an across various contexts. »	« Les commentaires d'utilisateurs ou le contenu généré par les utilisateurs (UGC) désignent le contenu médiatique créé par les utilisateurs pour partager des informations et / ou des opinions avec d'autres utilisateurs. [...] L'UGC est créé, partagé et consommé par les utilisateurs. [...] L'UGC se présente sous différentes formes, telles que le texte ou les notations numériques des produits, à travers différents contextes. »
(Tsao, 2014) p. 560	3	« Product reviews are submitted by ordinary consumers. Without the edification of professional knowledge, these reviewers merely express their views toward the product according to their own experience. These reviews represent mass taste and popular appeal. […] Through OCRs customers share their opinions and experiences of goods and services with a multitude of other customers ».	« Les avis de produits sont postés par des consommateurs ordinaires. Sans connaissance professionnelle, ces examinateurs se contentent d'exprimer leur point de vue sur le produit selon leur propre expérience. Ces avis représentent le goût de masse et l'attrait populaire. [...] Grâce aux ACL, les clients partagent leurs opinions et expériences de biens et de services avec une multitude d'autres clients ».
(Wang, Liu, et Fang, 2015) p. 375	1	« User reviews are generated by users on the basis of their personal usage experience and preferences […] Characteristics : (1) Users' usage experience, taste, preference, (2) Attributes information (e.g., use friendly, tastes good), (3) Represent "mass" tastes, (4) Customers can find out group members' attitude and prior users' satisfaction, recommendation, and mismatch of preference. »	« Les avis d'utilisateurs sont générés par les utilisateurs sur la base de leur expérience d'utilisation personnelle et de leurs préférences [...] Les caractéristiques : (1) Expérience d'utilisation, goût, préférence, (2) Les attributs (par exemple, utilisation conviviale, bon goût), (3) Ils représentent les goûts «de masse», (4) Les clients peuvent découvrir l'attitude des membres du groupe, la satisfaction des utilisateurs antérieurs, des recommandations, et

			l'inadéquation avec les préférences. »
(Yin *et al.*, 2014) p. 540	3	« Online reviews refer to peer-generated evaluations posted on company or third party websites (Mudambi and Schuff 2010). »	« Les avis en ligne se réfèrent à des évaluations émanant de pairs publiées sur des sites Web d'entreprises ou de tiers (Mudambi et Schuff 2010). »
(Zanibellato *et al.*, 2018) p. 77	4	« Hennig-Thurau *et al.* (2004) define eWOM as "any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions *via* the Internet" (p. 39). »	« Hennig-Thurau *et al.* (2004) définissent le BAOe comme « toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou antérieurs qui porte sur un produit ou une entreprise, et qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions *via* l'Internet. »
(Zhu et Zhang, 2010) p. 133	1*	« Accordingly, many firms are taking advantage of online consumer reviews as a new marketing tool. […] Online reviews may merely represent consumers' preferences ».	« En conséquence, de nombreuses entreprises tirent parti des avis de consommateurs en ligne comme un nouvel outil de marketing. [...] Les avis en ligne ne représentent que les préférences des consommateurs ».
44 articles proposent une définition		**26 définitions d'ACL** **18 définitions de BAO ou BAOe**	

Annexe 2 : Analyse de contenu de 70 sites d'ACLs (31 critères d'analyse)

Sites internet	Catégories	Page d'ACL			Résumé statistiques		
		Classement initial par défaut	Filtre de tri	Page distincte	Volume (nombre d'ACL)	Moyenne (note moyenne)	Distribution (distribution des notes)
3 suisses	Site de vente en ligne	date	oui	oui	oui	oui	non
A vos avis	Plateforme d'ACL	date	oui	non	oui	oui	non
Alatest	Plateforme d'ACL	date	non	non	oui	oui	oui
Allocine	Plateforme d'ACL	utilité	oui	oui	oui	oui	oui
Allopneus	Site de vente en ligne	date	non	oui	oui	oui	oui
Amazon	Site de vente en ligne	utilité	oui	oui	oui	oui	oui
Auchan	Site de vente en ligne	date	oui	non	oui	oui	oui
AutoJM	Plateforme d'ACL	date	non	oui	non	non	non
Avis-consommateur	Plateforme d'ACL	date	non	non	non	non	non
Avis de maman	Plateforme d'ACL	date	non	non	oui	oui	oui
Beaute-test	Plateforme d'ACL	utilité	oui	oui	oui	oui	non
Becquet	Site de vente en ligne	date	non	non	oui	oui	non
Bizzbee	Site de vente en ligne	date	non	non	oui	oui	oui
Booking	Site de vente en ligne	date	oui	oui	oui	oui	non
Capsulecafe	Site de vente en ligne	date	non	non	oui	oui	non
Castorama	Site de vente en ligne	date	oui	non	oui	oui	non
Cdiscount	Site de vente en ligne	date	oui	non	oui	oui	oui
Cestlavis	Plateforme d'ACL	date	non	non	oui	oui	non
Chapitre	Site de vente en ligne	date	non	non	oui	oui	non
Ciao	Plateforme d'ACL	utilité	oui	non	oui	oui	oui
ConsoBaby	Plateforme d'ACL	date	oui	non	oui	oui	oui
CritiquesLibres	Plateforme d'ACL	date	non	non	oui	oui	non
Cultura	Site de vente en ligne	date	non	non	oui	oui	non
Custplace	Plateforme d'ACL	date	non	non	oui	oui	non
Darty	Site de vente en ligne	date	non	oui	oui	oui	non
Décathlon	Site de vente en ligne	date	non	non	oui	oui	oui
Deezer	Site de vente en ligne	date	non	non	non	non	non
Delamaison	Site de vente en ligne	date	non	non	oui	oui	non
Ebay	Site de vente en ligne	date	non	oui	oui	oui	oui
Facebook	Plateforme d'ACL	date	non	oui	oui	oui	oui
Fia-net	Plateforme d'ACL	date	non	non	oui	oui	oui
Fleuri-florajet	Site de vente en ligne	date	non	non	oui	oui	non
Fnac	Site de vente en ligne	date	non	non	oui	oui	oui
Foursquare	Plateforme d'ACL	date	non	non	oui	oui	non
Google +	Plateforme d'ACL	date	non	oui	oui	oui	non
Grosbill	Site de vente en ligne	date	non	non	oui	oui	non
Holidaycheck	Plateforme d'ACL	date	non	oui	oui	oui	oui
Ikea	Site de vente en ligne	date	non	oui	oui	oui	oui
Justacoté	Plateforme d'ACL	date	non	non	oui	oui	non
Kiabi	Site de vente en ligne	date	non	non	oui	oui	oui
LaFourchette	Plateforme d'ACL	date	non	oui	oui	oui	oui
LDLC	Site de vente en ligne	date	non	oui	oui	oui	oui
Leroy-Merlin	Site de vente en ligne	date	non	non	oui	oui	oui
LesNumériques	Site de vente en ligne	date	non	oui	oui	oui	oui
L'internaute	Plateforme d'ACL	date	non	non	oui	oui	non
Materiel (.net)	Site de vente en ligne	date	non	oui	oui	oui	oui
Maxicoffee	Site de vente en ligne	date	non	non	oui	oui	non
Meilleur coiffeur	Plateforme d'ACL	date	non	non	oui	oui	non
Michelin travel partner	Plateforme d'ACL	date	non	non	oui	oui	oui
Mister Gooddeal	Site de vente en ligne	meilleurs	non	oui	oui	oui	non
Monaviscompte	Plateforme d'ACL	date	non	non	oui	oui	non
Nomade-aventure	Plateforme d'ACL	ND	non	oui	oui	oui	non
NosAvis	Plateforme d'ACL	date	non	non	oui	oui	oui
Notetondoc	Plateforme d'ACL	date	non	non	non	oui	oui
Pagesjaunes	Plateforme d'ACL	date	non	non	oui	oui	non
Play Store	Site de vente en ligne	utilité	non	non	oui	oui	oui
PriceMinister	Site de vente en ligne	utilité	non	non	oui	oui	non
Rueducommerce	Site de vente en ligne	date	non	non	oui	oui	oui
SensCritique	Plateforme d'ACL	recommandés	non	non	oui	oui	non
Testfreaks	Plateforme d'ACL	utilité	non	non	oui	oui	oui
Ticketmaster	Site de vente en ligne	date	non	oui	oui	oui	non
Top-office	Site de vente en ligne	date	non	oui	oui	oui	non
TripAdvisor	Plateforme d'ACL	langues	non	non	oui	oui	oui
Trustpilot	Plateforme d'ACL	étoiles	non	non	oui	oui	non
Ubaldi	Site de vente en ligne	date	non	non	oui	oui	non
Verifico	Plateforme d'ACL	utilité	non	non	oui	oui	oui
Welcomeoffice	Site de vente en ligne	date	non	non	oui	oui	oui
Woodbrass	Site de vente en ligne	ND	non	non	oui	oui	non
Yelp	Plateforme d'ACL	Yelp	non	non	oui	oui	oui
Zoover	Plateforme d'ACL	date	non	non	oui	oui	oui

Sites internet	Composante quantitative			Composante qualitative			
	Borne de l'échelle de notation	Présentation (étoiles, smileys..)	Détaillée par sous-catégories	Commentaire libre ou guidé	Contrainte de taille	Taille minimum	Taille maximum
3 suisses	5	étoiles	oui	libre	oui	50 caractères	X
A vos avis	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Alatest	5	étoiles	oui	guidé	non	X	X
Allocine	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Allopneus	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Amazon	5	étoiles	non	libre	oui	20 mots	X
Auchan	5	étoiles	non	libre	non	X	X
AutoJM	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Avis-consommateur	20	numérique	oui	libre	non	X	X
Avis de maman	10	numérique	non	libre	oui	100 caractères	X
Beaute-test	5	étoiles	oui	guidé	non	X	X
Becquet	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Bizzbee	5	étoiles	non	guidé	oui	X	5000 caractères
Booking	10	numérique	oui	libre	non	X	X
Capsulecafe	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Castorama	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Cdiscount	5	étoiles	oui	libre	oui	30 caractères	X
Cestlavis	5	points	non	libre	non	X	X
Chapitre	5	étoiles	non	libre	oui	X	3900 caractères
Ciao	5	étoiles	oui	guidé	non	X	X
ConsoBaby	5	étoiles	oui	guidé	oui	50 caractères	X
CritiquesLibres	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Cultura	5	étoiles	non	libre	oui	10 caractères	X
Custplace	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Darty	5	étoiles	non	libre	ND	ND	ND
Décathlon	5	étoiles	non	libre	oui	X	3000 caractères
Deezer	ND	ND	non	libre	oui	X	250 caractères
Delamaison	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Ebay	5	étoiles	oui	guidé	non	X	X
Facebook	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Fia-net	10	numérique	oui	libre	oui	X	500 caractères
Fleuri-florajet	10	étoiles	non	libre	non	X	X
Fnac	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Foursquare	10	numérique	non	libre	non	X	X
Google +	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Grosbill	20	étoiles	oui	libre	oui	X	X
Holidaycheck	6	soleils	oui	libre	non	X	X
Ikea	5	étoiles	oui	libre	oui	50 caractères	X
Justacoté	5	étoiles	oui	libre	oui	100 caractères	X
Kiabi	5	étoiles	oui	libre	oui	50 caractères	X
LaFourchette	10	numérique	oui	libre	oui	200 caractères	X
LDLC	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Leroy-Merlin	5	étoiles	non	libre	oui	50 caractères	X
LesNumériques	5	étoiles	oui	libre	oui	X	1000 caractères
L'internaute	5	étoiles	oui	libre	non	X	X
Materiel (.net)	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Maxicoffee	5	étoiles	oui	libre/guidé	oui	1 caractère	X
Meilleur coiffeur	6	étoiles	oui	libre	non	X	X
Michelin travel partner	5	points	oui	libre	ND	X	X
Mister Gooddeal	5	étoiles	oui	libre/guidé	non	1 caractère	X
Monaviscompte	5	étoiles	oui	libre	non	X	X
Nomade-aventure	5	smiley	oui	libre	ND	X	X
NosAvis	4	étoiles	oui	guidé	non	X	X
Notetondoc	5	étoiles	oui	libre	non	X	X
Pagesjaunes	5	étoiles	oui	guidé	oui	20 caractères	X
Play Store	5	étoiles	non	libre	non	X	X
PriceMinister	5	étoiles	non	libre	non	50 caractères	X
Rueducommerce	5	étoiles	non	libre	non	50 caractères	X
SensCritique	10	étoiles	non	libre	oui	100 caractères	X
Testfreaks	5	étoiles	non	guidé	oui	10 mots	X
Ticketmaster	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Top-office	5	étoiles	non	libre	non	X	X
TripAdvisor	5	points	non	libre	oui	200 caractères	X
Trustpilot	10	étoiles	non	libre	non	X	X
Ubaldi	5	étoiles	non	guidé	non	X	X
Verifico	20	numérique	oui	guidé	non	X	X
Welcomeoffice	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Woodbrass	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Yelp	5	étoiles	non	libre	non	X	X
Zoover	10	numérique	oui	libre	non	X	X

Sites internet	Composante qualitative					ACL		Auteur (Rédacteur)	
	Préconisation avant rédaction	Exemple avant rédaction	Filtre pour guider la rédaction	Choix typographique disponible	Photo	Date de publication	Titre	Renseigné	e-réputation
3 suisses	non	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	oui
A vos avis	non	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	oui
Alatest	ND	ND	ND	ND	non	oui	oui	nominatif	oui
Allocine	non	non	non	non	non	oui	non	nominatif	oui
Allopneus	ND	ND	ND	ND	non	oui	non	nominatif	non
Amazon	oui	non	non	non	oui	oui	oui	nominatif	oui
Auchan	non	oui	non	non	non	oui	oui	nominatif	oui
AutoJM	non	non	non	non	oui	oui	oui	nominatif	non
Avis-consommateur	non	non	non	non	non	oui	non	nominatif	non
Avis de maman	oui	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	oui
Beaute-test	oui	non	non	non	non	oui	non	nominatif	oui
Becquet	oui	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	oui
Bizzbee	non	non	non	non	non	oui	non	nominatif	non
Booking	oui	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	non
Capsulecafe	non	non	non	non	non	oui	non	nominatif	non
Castorama	non	non	non	non	oui	oui	oui	nominatif	oui
Cdiscount	oui	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	non
Cestlavis	non	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	non
Chapitre	non	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	non
Ciao	oui	non	non	oui	non	oui	oui	nominatif	oui
ConsoBaby	oui	non	non	non	oui	oui	oui	nominatif	oui
CritiquesLibres	non	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	oui
Cultura	non	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	oui
Custplace	non	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	non
Darty	oui	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	non
Décathlon	oui	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	non
Deezer	non	non	non	non	non	oui	non	nominatif	oui
Delamaison	ND	ND	ND	ND	non	oui	oui	nominatif	non
Ebay	non	non	non	non	non	non	non	anonyme	non
Facebook	non	non	non	non	oui	oui	non	nominatif	non
Fia-net	ND	ND	ND	ND	non	oui	non	nominatif	non
Fleuri-florajet	non	non	non	non	non	oui	non	nominatif	non
Fnac	non	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	oui
Foursquare	non	non	non	non	oui	oui	non	nominatif	oui
Google +	non	non	non	non	oui	oui	non	nominatif	oui
Grosbill	oui	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	non
Holidaycheck	non	oui	non	non	oui	oui	oui	nominatif	non
Ikea	non	oui	non	non	non	oui	oui	nominatif	non
Justacoté	oui	non	non	non	non	oui	non	nominatif	oui
Kiabi	non	oui	non	non	oui	oui	oui	nominatif	oui
LaFourchette	oui	non	non	non	non	oui	non	nominatif	oui
LDLC	oui	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	oui
Leroy-Merlin	oui	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	non
LesNumériques	non	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	oui
L'internaute	non	non	non	non	non	oui	non	nominatif	non
Materiel (.net)	ND	ND	ND	ND	non	oui	oui	nominatif	non
Maxicoffee	oui	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	non
Meilleur coiffeur	non	non	non	non	oui	oui	non	nominatif	oui
Michelin travel partner	ND	ND	ND	ND	non	oui	non	nominatif	non
Mister Gooddeal	oui	non	non	non	non	oui	non	nominatif	non
Monaviscompte	oui	non	non	non	oui	oui	non	nominatif	oui
Nomade-aventure	ND	ND	ND	ND	non	oui	non	nominatif	non
NosAvis	oui	non	non	non	non	oui	non	nominatif	oui
Notetondoc	oui	non	non	non	non	oui	non	nominatif	oui
Pagesjaunes	oui	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	oui
Play Store	oui	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	non
PriceMinister	non	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	non
Rueducommerce	oui	non	non	non	oui	oui	oui	anonyme	non
SensCritique	non	non	non	oui	non	oui	oui	nominatif	oui
Testfreaks	oui	non	non	non	non	oui	non	nominatif	oui
Ticketmaster	non	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	non
Top-office	non	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	non
TripAdvisor	oui	non	non	non	oui	oui	oui	nominatif	oui
Trustpilot	non	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	oui
Ubaldi	oui	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	non
Verifico	oui	non	non	non	non	oui	non	nominatif	non
Welcomeoffice	ND	ND	ND	ND	non	oui	non	nominatif	oui
Woodbrass	non	non	non	non	non	non	non	nominatif	non
Yelp	non	non	non	non	oui	oui	non	nominatif	oui
Zoover	oui	non	non	non	non	oui	oui	nominatif	non

Sites internet	Auteur (Rédacteur)				Interactivité		Contrôle	
	Lieu de résidence	Niveau d'expertise	Nombre de niveaux d'expertise	Photo de profil	Réponse d'un lecteur à un ACL	Utilité perçue par les lecteurs	Label	Achat confirmé avant publication
3 suisses	oui	non	X	non	non	oui	non	oui
A vos avis	non	non	X	non	non	non	non	non
Alatest	non	non	X	non	non	oui	non	oui
Allocine	non	non	X	oui	non	oui	non	non
Allopneus	oui	non	X	non	non	oui	oui (avis vérifiés)	oui
Amazon	non	non	X	oui	non	non	non	oui
Auchan	oui	non	X	non	non	oui	non	non
AutoJM	non	non	X	non	non	non	non	non
Avis-consommateur	non	non	X	non	non	non	non	non
Avis de maman	non	non	X	oui	non	non	oui (nf)	non
Beaute-test	non	non	X	non	non	oui	non	non
Becquet	oui	non	X	non	non	non	non	non
Bizzbee	non	non	X	non	non	non	oui (avis vérifiés)	non
Booking	oui	non	X	non	non	non	non	oui
Capsulecafe	non	non	X	non	non	non	non	oui
Castorama	oui	oui	2	non	non	oui	non	non
Cdiscount	non	non	X	non	non	oui	non	non
Cestlavis	non	non	X	non	non	non	non	non
Chapitre	non	non	X	non	non	non	non	non
Ciao	non	oui	2	oui	non	oui	non	non
ConsoBaby	non	non	X	non	non	non	non	oui
CritiquesLibres	oui	non	X	non	non	non	non	non
Cultura	oui	non	X	oui	non	oui	non	oui
Custplace	non	non	X	non	oui	non	non	non
Darty	oui	oui	2	non	non	non	non	oui
Décathlon	oui	non	X	non	non	oui	non	oui
Deezer	non	non	X	oui	non	non	non	non
Delamaison	oui	non	X	non	non	oui	non	oui
Ebay	non	non	X	non	oui	non	non	oui
Facebook	non	non	X	oui	oui	non	non	non
Fia-net	non	non	X	non	non	non	oui (nf)	oui
Fleuri-florajet	non	non	X	non	non	non	oui (avis vérifiés)	oui
Fnac	non	oui	X	oui	non	oui	non	non
Foursquare	oui	non	X	oui	non	oui	non	non
Google +	oui	oui	3	oui	non	oui	non	non
Grosbill	non	non	X	non	non	non	non	oui
Holidaycheck	oui	non	X	oui	non	non	non	non
Ikea	non	non	X	non	non	oui	non	non
Justacoté	oui	oui	42	oui	oui	oui	non	non
Kiabi	oui	non	X	oui	non	oui	non	non
LaFourchette	non	oui	5	oui	non	non	non	oui
LDLC	non	oui	6	non	non	oui	non	oui
Leroy-Merlin	non	non	X	oui	non	non	non	non
LesNumériques	oui	non	X	oui	oui	oui	non	oui
L'internaute	oui	non	X	non	non	non	non	non
Materiel (.net)	non	non	X	non	non	non	oui (nf)	oui
Maxicoffee	oui	non	X	non	non	non	oui (avis vérifiés)	non
Meilleur coiffeur	oui	oui	5	oui	non	oui	non	non
Michelin travel partner	non	non	X	non	non	non	non	oui
Mister Gooddeal	oui	non	X	non	non	oui	non	non
Monaviscompte	non	oui	100	oui	non	non	non	oui
Nomade-aventure	oui	non	X	non	non	non	oui (nf)	oui
NosAvis	non	non	X	oui	non	non	non	non
Notetondoc	non	non	X	non	non	non	non	non
Pagesjaunes	oui	non	X	oui	non	non	oui (nf)	non
Play Store	non	non	X	oui	non	oui	non	non
PriceMinister	non	non	X	non	non	oui	non	non
Rueducommerce	non	non	X	non	non	oui	non	non
SensCritique	non	non	X	oui	non	oui	non	oui
Testfreaks	non	non	X	oui	non	oui	non	non
Ticketmaster	oui	non	X	non	non	non	oui (avis vérifiés)	non
Top-office	non	non	X	non	non	non	non	non
TripAdvisor	oui	oui	5	oui	non	oui	non	non
Trustpilot	non	non	X	oui	non	oui	non	non
Ubaldi	non	non	X	non	non	oui	non	oui
Verifico	non	non	X	non	non	oui	non	non
Welcomeoffice	non	non	X	non	non	non	non	oui
Woodbrass	non	non	X	oui	non	non	non	non
Yelp	oui	non	X	oui	non	oui	non	non
Zoover	non	non	X	oui	non	non	non	non

Annexe 3 : Illustration de la mise à l'épreuve de la définition (impressions d'écran)

Avis sur Tripadvisor :

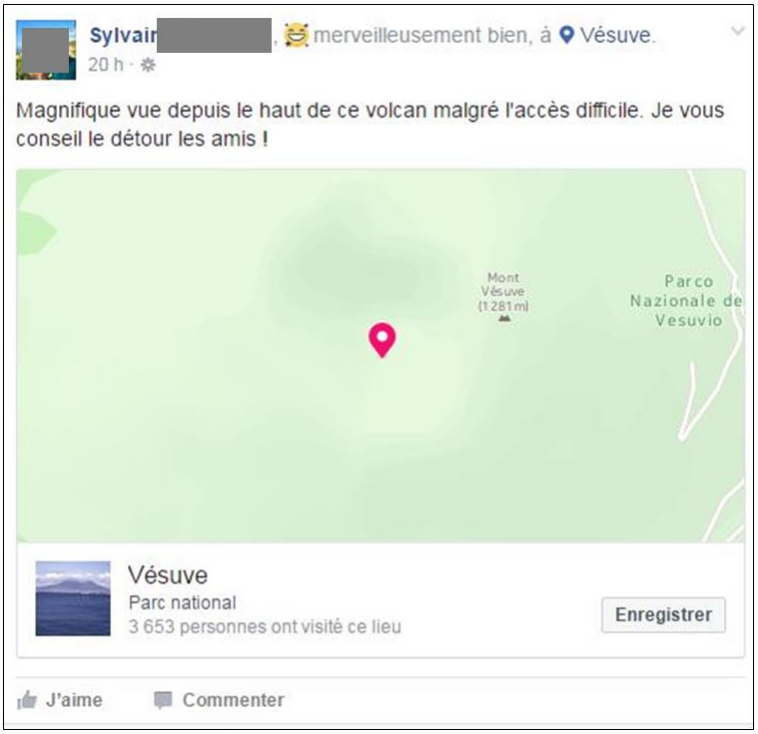
Avis sur Amazon :

Avis sous forme de vidéo sur Youtube :

Avis sur Facebook publié dans l'onglet « Avis » :

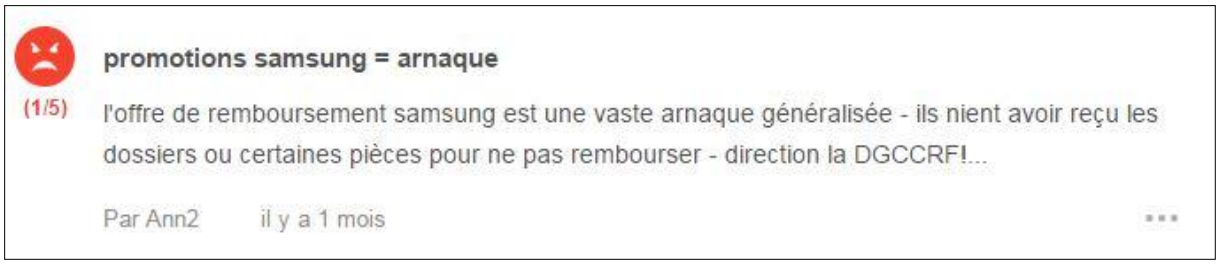
Avis sur Facebook publié dans le fil d'actualité de l'émetteur[104] :

[104] Chaque membre de Facebook peut voir les messages écrits ou partagés par ses « amis » ou lui-même. Cette partie du site internet s'appelle le « fil d'actualité ».

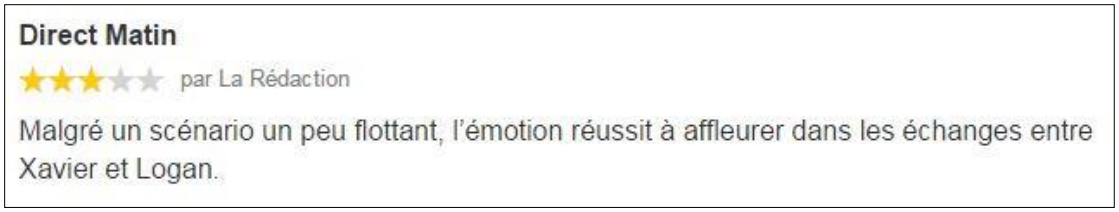


Avis sur le forum SFR :

Avis sur Custplace :



Avis sur Allocine, dans la catégorie « critique de presse » :



Avis sur « Google Avis » concernant un hôtel B&B après avoir reçu une invitation par courriel à rédiger cet avis :

Annexe 4 : Analyse de contenu de 40 forums

Forum	Nombre au hasard (page dans le diction-naire)	Mot clé	Couleur présente	Quelle(s) couleur(s) ?	Quel(s) élément(s) en couleur ?	Couplée avec d'autres caractéristiques typographiques	A quoi se rattache la couleur ?	Sexe	Qui choisit la couleur ?	Choix de la couleur disponible lors de la rédaction d'un message	Autres choix typographiques disponibles lors de la rédaction d'un message
Projet Babel	64	Affreux	Oui	Bleu	Police de quelques mots	Non	Lien internet	ND	Forum	Oui	Oui
				Vert	Police d'un paragraphe	Oui, parfois lettres majuscules	Sujet différent du reste du post		Rédacteur		
Au Feminin	51	Abuser	Non							Non	Oui
Doctissimo	1098	Vaisselle	Oui	Bleu	Police de quelques mots	Non	Lien internet	ND	Forum	Oui	Oui
				Vert	Toute la police du post	Oui, parfois soulignement	Peut être pour se différencier	ND	Rédacteur		
Algerie-dz	788	Parère	Oui	Gris	Le fond d'un paragraphe	Oui, parfois du gras	Citation d'un autre membre	ND	Forum	Oui	Oui
				Violet, rose, bleu	Police d'une phrase	Non	Dicton / Signature	H / F	Rédacteur		
Futura-Sciences	782	Papillon	Oui	Bleu	Police de quelques mots	Non	Lien internet	ND	Forum	Oui	Oui
Baby Center	1051	Thalasémie	Oui	Gris clair	Le fond d'un paragraphe	Non	Citation d'un autre membre	H / F	Forum	Non	Oui
				Gris foncé	L'encadré d'un paragraphe	Non					
SFR	441	Exéder	Oui	Bleu	Police de quelques mots	Oui, parfois du gras	Lien internet	ND	Forum	Oui	Oui
Yahoo	503	Gazeux	Oui	Bleu	Police de quelques mots	Non	Lien internet	ND	Forum	Non	Non
Boursorama	76	Alluvial	Non							Non	Non
MacDK	870	Projection-niste	Oui	Vert clair	Le fond d'un paragraphe	Non	Citation d'un autre membre	ND	Forum	Non	Oui
				Vert foncé	L'encadré d'un paragraphe	Non					
Jeux Online	753	Ola	Oui	Rouge	Police de quelques mots	Non	Lien internet	ND	Forum	Oui	Oui
L'argus	1109	Vibration	Non							Oui	Oui
The North Pacific	987	Simpliste	Oui	Bleu	Police de quelques mots	Non	Lien internet	ND	Forum	Non	Oui
CanardPC	938	Rital	Oui	Gris	Le fond d'un paragraphe	Oui, italique	Citation d'un autre membre	H / F	Forum	Oui	Oui
				Bleu	L'encadré d'un paragraphe	Non					
Bitcointalk	820	Piécette	Non							Oui	Oui
Iphonefr	422	Ephéméride	Oui	Gris clair	Le fond d'un paragraphe	Non	Citation d'un autre membre	ND	Forum	Non	Oui
Atout	357	Desperado	Oui	Beige	Le fond d'un paragraphe	Oui, parfois du gras	Citation d'un autre membre	H / F	Forum	Oui	Oui
				Bleu	Police de mots et phrases	Oui, parfois lettres majuscules	Informations importantes	ND	Rédacteur		
Comment Ca Marche	921	Réoccupation	Non							Non	Oui
Legavox	93	Annexion	Oui	Orange	Police de quelques mots	Oui, gras	Lien internet	ND	Forum	Non	Non
Forum-Auto	680	Mémorial	Oui	Bleu	Police de quelques mots	Oui, soulignement	Lien internet	ND	Forum	Oui	Oui
				Rouge	Police de lettres et mots	Non	Informations importantes	ND	Rédacteur		
				Bleu clair	Le fond d'un paragraphe	Non	Citation d'un autre membre	ND	Forum		

Forum	Nombre au hasard (page dans le diction-naire)	Mot clé	Couleur présente	Quelle(s) couleur(s) ?	Quel(s) élément(s) en couleur ?	Couplée avec d'autres caractéristiques typographiques	A quoi se rattache la couleur ?	Sexe	Qui choisit la couleur ?	Choix de la couleur disponible lors de la rédaction d'un message	Autres choix typographiques disponibles lors de la rédaction d'un message
Google	258	Cloche	Oui	Bleu	Police de quelques mots	Non	Lien internet	H	Forum	Oui	Oui
				Vert, jaune, violet	Police de quelques mots	Oui, gras	Niveau des contributeurs	H	Forum		
Forum Mobiles	721	Mystère	Oui	Bleu	Police de quelques mots	Oui, soulignement et gras	Lien internet	F	Forum	Oui	Oui
				Bleu / Rouge	Police de mots et phrases	Oui, parfois italique	Informations importantes	H	Rédacteur		
Audi Passion	1083	Truquage	Oui	Bleu	Police de quelques mots	Oui, soulignement	Lien internet	ND	Forum	Oui	Oui
				Gris	Le fond d'un paragraphe	Oui, parfois du gras	Citation d'un autre membre	ND	Forum		
Forum-Pompier	361	Devenir	Oui	Rose	Police de mots et phrases	Oui, gras	Titre de photo	H/F	Rédacteur	Oui	Oui
				Bleu	Police de mots et phrases	Oui, gras	Titre de paragraphe				
Public Ado	1002	Souvenir	Oui	Bleu	Police de quelques mots	Non	Lien internet	F	Forum	Oui	Oui
				Rose / Blanc	Le fond d'un post	Non	Un post sur deux	H / F	Forum		
GGHSM Forum Pro	238	Chicot	Oui	Bleu	Toute la police du post	Non	Peut être pour se différencier	H	Rédacteur	Oui	Oui
Psychologies	1082	Troubadour	Non							Oui	Oui
Plantes et Jardins	274	Compost	Non							Oui	Oui
Agri-Convivial	898	Rappelé	Oui	Rouge	Police de quelques mots	Non	Informations importantes	H	Rédacteur	Oui	Oui
Micro Mam	718	Muscardin	Oui	Bleu	Police de mots et phrases	Non	Titre de paragraphe / Informations importantes	ND	Rédacteur	Oui	Oui
Open Classrooms	900	Rattacher	Non							Oui	Oui
Steam Community	416	Enrôler	Non							Non	Non
Vieilles Soupapes	824	Pingouin	Oui	Brun	Le fond d'un paragraphe	Non	Citation d'un autre membre	ND	Forum	Oui	Oui
Forum Peugeot	929	Resurgir	Oui	Blanc	Le fond d'un paragraphe	Non	Citation d'un autre membre	ND	Forum	Oui	Oui
Akat-Suki	811	Pétrole	Oui	Rouge	Police de quelques mots	Non	Informations importantes	ND	Rédacteur	Oui	Oui
Les Impatientes	1130	Ta	Oui	Rose	Police de quelques mots	Oui, gras	Lien internet	F	Forum	Non	Non
Forum du Bateau	540	Hélice	Oui	Bleu	Police de quelques mots	Oui, soulignement	Lien internet	ND	Forum	Oui	Oui
				Rouge	Police de mots et phrases	Oui, italique	Informations importantes	ND	Rédacteur		
Audio Fanzine	697	Moche	Oui	Orange	Police d'un paragraphe	Non	Citation d'un autre membre	ND	Forum	Non	Oui
				Bleu	Le fond d'un paragraphe	Non					
Forum Construire	687	Meuble	Oui	Rouge	Police de phrases	Non	Informations importantes	ND	Rédacteur	Oui	Oui
Hardware	222	Chaise	Oui	Rouge	Police de mots et phrases	Oui, soulignement et gras	Titre de paragraphe	ND	Rédacteur	Oui	Oui
				Rouge	Police de mots et phrases	Non	Informations importantes				

UNIVERSITE DE LORRAINE – LABORATOIRE CEREFIGE – ÉCOLE DOCTORALE SJPEG

Gautier LOMBARD

Codirecteurs de thèse : **Professeur Jean-Luc HERRMANN** et **Monsieur Mathieu KACHA**

L'influence de la couleur dans les avis de consommateurs en ligne :
les effets de l'utilisation d'une couleur de fond sur les évaluations et les intentions du consommateur

Résumé

Une tentative de clarification conceptuelle de la notion d'avis de consommateur en ligne (chapitre 1) conduit à s'intéresser aux effets d'une caractéristique de forme spécifique que constitue la couleur. L'analyse de la littérature académique sur l'influence de la couleur débouche sur la proposition d'un cadre conceptuel des effets de la couleur de fond dans le contexte des avis de consommateurs en ligne (chapitre 2). La problématique générale de cette recherche concerne les effets potentiels de la valence perçue de la couleur de fond (rouge - négative ; verte - positive) des avis de consommateurs en ligne (de valence négative ou positive) sur les évaluations et les intentions des consommateurs exposés.

La phase empirique de cette recherche s'articule autour de trois études expérimentales. Une première s'attache à examiner l'influence d'une couleur de fond de valence négative (rouge) pour un avis de consommateur en ligne négatif sur les évaluations des consommateurs exposés (chapitre 3). Une seconde étude expérimentale porte sur le rôle de la valence perçue de la couleur comme un mécanisme d'influence de la couleur de fond d'un avis de consommateur en ligne (chapitre 4). La recherche d'une plus grande validité écologique débouche sur une troisième étude expérimentale. Les participants sont alors exposés à plusieurs avis présentés simultanément sur une page type d'avis de consommateurs en ligne (chapitre 5). Cette recherche présente un certain nombre d'apports, et n'est pas dépourvue de limites qui ouvrent d'importantes voies de recherches additionnelles (conclusion).

Mots-clés : communication persuasive, avis de consommateur en ligne, couleur, valence, évaluation, intention

The influence of color in online consumer reviews:
the effects of using a background color on consumers' evaluations and intentions

Abstract

An attempt to conceptualize and to propose a definition of online consumer reviews (chapter 1) leads to an interest in the effects of one of the online consumer review characteristics, color. The analysis of the academic literature on the influence of color leads to the proposition of a conceptual framework of the possible impacts of background color on the context of online consumer reviews (chapter 2). The objective of this research is to examine the potential effects of the perceived valence of the background color (red - negative; green - positive) of online consumer reviews (negative or positive) on the evaluations and intentions of the viewing consumers.

The empirical phase of this research is based on three experimental studies. A first study examines the influence of a negative valence background color (red) for a negative online consumer review on viewer evaluations (chapter 3). A second experimental study investigates the role of the perceived valence of color as an influencing mechanism in online consumer reviews (chapter 4). The research for greater ecological validity leads to a third experimental study. Participants are exposed to several reviews simultaneously on a model page of online consumer reviews (chapter 5). This research presents a series of contributions for use by academics as well as practitioners (conclusion).

Keywords: persuasive communication, online consumer review, color, valence, evaluation, intention