

*“Si une marque quitte Amazon, elle finira tôt ou tard par y revenir. Il se trouve que les clients font confiance à Amazon : ils savent qu’ils vont y trouver de l’information fiable et des commentaires clients sur une vaste sélection de produits. Quelle marque refuserait d’aller à la rencontre de clients disposés à acheter ses produits ?”<sup>1</sup>*

85% des consommateurs font confiance aux avis en ligne comme s’ils s’agissaient de recommandations personnelles<sup>2</sup>. Cependant, seulement 20% des personnes ayant effectué un achat en ligne rédige un avis ou dépose une note de façon régulière<sup>3</sup>.

Qui sont ces personnes qui contribuent à ces notes et avis ? Quelle place est accordée à ces formes d’évaluation ? Faut-il toujours s’y fier ? En somme, nous partirons du cas du site Amazon.com et des achats d’objets “high-tech” pour répondre à la problématique suivante : En quoi les notes et les commentaires orientent les achats en ligne ?

Nous chercherons à traiter cette question tout en fondant notre propos sur un travail de recherche bibliographique, sur une observation du site Amazon et sur la réalisation d’un questionnaire en ligne.

Afin de mener à bien ce travail, dans une première partie nous procédons à une présentation générale du dispositif de notes et d’avis en opérant un détour historique puis en utilisant des concepts sociologiques. Dans un second temps, nous nous intéresserons plus précisément sur le cas d’Amazon en effectuant un détour chronologique pour nous intéresser aux origines du dispositif de notes et avis, nous étudierons l’apparence actuelle du site puis nous aborderons la question de la confiance envers les contributeurs de commentaires sur Amazon. Pour clôturer ce dossier, nous nous attacherons enfin à une analyse détaillée des résultats issus de notre questionnaire - que nous prendrons le soin de présenter - et nous terminerons par dessiner les limites du dispositif d’avis et de notes.

---

<sup>1</sup> B. Stone, Amazon : la boutique à tout vendre : l’histoire de Jeff Bezos, Paris, First interactive, 2014

<sup>2</sup> Bright Local, “Local Consumer Review Survey”, 2017

<https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>

<sup>3</sup> Jean-Samuel Beuscart, Kévin Mellet, “Qui donne son avis en ligne, et pourquoi ? Une étude sociologique des contributeurs de La Fourchette”, Digital Humanities, 2015

[http://digital-humanities.orange.com/fr/publications/dossiers/articles/598-6\\_qui\\_donne\\_son\\_avis\\_en\\_ligne\\_et\\_pourquoi\\_une\\_etude\\_sociologique\\_des\\_contributeurs\\_de\\_la\\_fourchette](http://digital-humanities.orange.com/fr/publications/dossiers/articles/598-6_qui_donne_son_avis_en_ligne_et_pourquoi_une_etude_sociologique_des_contributeurs_de_la_fourchette)

## I) Les évaluations des produits en ligne

Depuis quelques années, les évaluations en ligne des produits par des consommateurs, sous forme de notes et/ou des commentaires se répandent exponentiellement sur le web. Aujourd'hui, de plus en plus de sites mettent à la disposition de leurs clients, un espace d'expression libre, un espace de retour sur un produit, mais aussi des rubriques destinées à récolter les avis des clients sous forme d'une note. L'objectif des sites est avant tout de recueillir l'opinion des clients, afin d'installer un espace d'interaction avec ces derniers, mais aussi des interactions entre les clients. En créant cet espace d'interaction, les sites cherchent avant tout une manière d'améliorer leur stratégie de communication en mettant en avant les avis positifs laissés par les clients. Les consommateurs accordent aujourd'hui une importance capitale aux avis clients, c'est pourquoi, il est devenu un enjeu pour les entreprises, de tout faire pour obtenir de la part des clients des retours positifs. Des nombreuses entreprises, ont vu leur part de marché diminuer à causes des notes et avis négatifs laissés par les clients.

Dès le début, Internet a été le lieu de discussions et de débats sur différentes questions, portant parfois sur la qualité des produits. Cet usage, cette pratique d'échange s'est propagée rapidement, avec le développement du web. Il y a aujourd'hui différentes manières d'évaluer des biens, par des actions caractéristiques des clients : un système de notation qui est caractérisé par une note émise par les clients, mais aussi des commentaires rédigés par les internautes dans lesquels ils expriment leur opinion, leurs émotions, etc. Ceux-ci forment un dispositif d'évaluation, qui fait participer les internautes pour construire des bases de données d'information gratuites.

*“Les systèmes de notes et avis se présentent en première approche comme l'expression libre de l'évaluation de la qualité des biens par les consommateurs, combinant une dimension arithmétique (agrégation de notes) et une dimension expressive (la rédaction d'un avis).”<sup>4</sup>*

Les clients font usage de ce dispositif pour évaluer le produit, la qualité du service rendu par le site, et mettent en avant leurs appréciations pour prévenir les futurs clients. Ces évaluations sont incontournables quand il s'agit de faire un achat sur internet. Les sites synthétisent les informations renseignées par les clients, en faisant un classement de ces avis. Ils calculent la note globale à partir des notes attribuées par les clients en mettant en avant le nombre d'avis qui ont permis d'arriver à ce résultat globale obtenu. Les sites mettent en avant le nombre d'avis pour attirer l'attention des clients sur la forte audience du site car cela peut être interprété comme une source de confiance. Plus le nombre d'avis est grand et la note globale est élevée, plus le site est vu comme un site crédible et populaire. Dans la quête de cette image d'un site crédible et populaire, le dispositif note/avis permet de donner un reflet d'audience qui permet à son tour de donner au site une reconnaissance parmi la communauté d'utilisateurs.

---

<sup>4</sup> Beauvisage, Thomas, et al. « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », Réseaux, vol. 177, no. 1, 2013, pp. 131-161.

Des nombreuses entités comme TripAdvisor et Amazon, mais aussi des comparateurs, des vendeurs de produits de beauté, de produits culturels ainsi que des restaurants ont placé au cœur que de leurs sites internet ces dispositifs. Ils en ont fait leur spécialité. En un simple clic, il est devenu possible d'avoir accès à des dizaines, voir des centaines d'expériences de consommation laissées par les clients, qui peuvent parfois être une simple appréciation, un seul adjectif, ou des commentaires bien fournis, revenant sur tout les détails d'un produit. Ces avis qui, au début paraissent comme des simples retranscriptions d'une expérience personnelle, deviennent très rapidement un facteur indispensable et incontournable pour certains clients lors de l'achat d'un produit.

Une étude réalisée en 2015 par l'institut IFOP, sur l'usage et l'impact des avis clients sur l'achat d'un produit, montre que « 88% des internautes consultent les avis sur les plateformes consommateurs avant d'acheter », 30% d'entre eux, renoncent à leur achat s'ils remarquent qu'une majorité d'avis clients sont négatifs<sup>5</sup>. Les consommateurs se réfèrent de plus en plus à ce dispositif, qui détermine leurs achats. Les clients accordent une confiance élevée dans les avis laissés par des personnes anonymes. Nous verrons dans la deuxième partie la construction de cette confiance entre des personnes qui ne se connaissent pas. Cette prise en compte globale du dispositif note/avis dans le choix d'un produit sur internet a interrogé plusieurs disciplines. D'une part, des nombreuses études de marketing se sont intéressé sur l'aspect efficacité de ce dispositif. Ces études ont montré que ce dispositif est efficace. Chevalier et Mayzlin ont travaillé sur la vente des livres sur deux sites internet, Amazon.com et Barnesandnoble.com. Sur les deux sites, les avis sont majoritairement positifs. Cependant, ils remarquent une différence. Sur Amazon.com, les critiques littéraires des clients sur les livres sont plus longues, et parce-que ces critiques sont longues, les ventes augmentent sur Amazon.com. Ils constatent également que les clients ne s'arrêtent pas uniquement sur les notes lors de l'achat d'un livre, mais qu'ils tiennent davantage compte des critiques littéraires laissées en commentaire<sup>6</sup>. Une autre discipline s'est, de même, emparée de la question de l'impact du dispositif note/avis sur le choix des consommateurs : la sociologie. Elle a apporté une analyse réflexive sur les acteurs de ce dispositif. Des études ont été menées sur les personnes qui contribuent à l'alimentation de ce dispositif et leurs contributions. La sociologie s'interroge d'abord sur les raisons. Elle cherche à découvrir les raisons ou les motifs qui poussent des individus à laisser des notes et des avis sur des plateformes. La sociologie entend qu'il existe deux catégories de contributeurs : les profanes et les experts.

Ces deux types de contributeurs coexistent parfois. Certaines plateformes en ligne ont fait le choix de les faire coexister en dressant une barrière virtuelle pour les distinguer. Les commentaires des experts et ceux des profanes sont publiés côte à côte. Les avis d'expert peuvent être publiés par des personnes engagées par les plateformes. Par exemple chez Amazon, les critiques littéraires étaient, à l'origine, rédigées par des salariés, puis cet espace a

---

<sup>5</sup> IFOP, "L'impact de l'e-reputation sur le processus d'achat", 2015.

[http://www.ifop.com/?option=com\\_publication&type=poll&id=2968](http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=2968)

<sup>6</sup> J-A. Chevalier and D.Mayzlin, "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." Journal of Marketing Research, 2006

été ouvert aux profanes. La distinction des avis experts/profanes dépendent aussi des catégories des produits, généralement pour les catégories techniques comme l'automobile, l'informatique, etc. Les experts sont considérés comme légitimes pour faire un retour détaillé sur un produit, car, connaisseurs des mécanismes techniques, ils sont considérés comme étant les mieux placés pour parler des choses qui demandent une connaissance technique. Dans des catégories telles que les biens culturels, les profanes peuvent exprimer leurs avis, car, ici il n'est pas question d'une connaissance technique, mais d'une appréciation.

Pour une entreprise, mettre en avant les avis d'experts a des objectifs pluriels. Dans un premier temps, cela permet d'intégrer la confiance dans la relation entre client et entreprise. Le client, en voyant les avis des experts reconnus, qui ont une légitimité de parler de leur domaine d'expertise, accorde plus de confiance à la relation. Il y a ici une asymétrie de légitimité : les avis des experts priment sur ceux des simples commentateurs. Les experts sont considérés plus crédibles, car ils ont la connaissance technique pour exposer leurs avis. T. Beauvisage parle d'une hiérarchie des légitimités :

*“L'absence de critique d'un tel système de pondération, en soi non « symétrique », nous renseigne sur la hiérarchie des légitimités dans ce secteur où les caractéristiques des biens sont bien spécifiques : facilement objectivables et susceptibles d'être mises à l'épreuve par des tests ou des bancs d'essai, les propriétés de ces biens sont évaluées à l'aune d'une échelle de qualité partagée, relativement consensuelle dès lors que des experts en ont déterminé les critères pertinents”<sup>7</sup>.*

L'autre objectif d'une mise en avant des avis des experts, a pour conséquence d'éliminer les zones d'incertitude. Le client, parce qu'il sera en face d'un argumentaire rédigé par un expert, aura moins d'incertitude. Contrairement à un avis basé sur l'expérience personnelle d'un profane, qui se base exclusivement sur ses ressentis et sa subjectivité, la parole d'un expert renvoi à des tests techniques et à une connaissance profonde de l'outil.

Dans les catégories autres que techniques, il est difficile d'adopter un discours objectif basé sur une connaissance technique. Par exemple, une évaluation d'une œuvre culturelle, comme un livre, ne répond pas à des critères objectifs. Chaque lecteur ou lectrice aura un discours et un avis singulier et subjectif. Il est ici nécessaire d'avoir le point de vue d'un amateur, qui conjugue selon Beauvisage “subjectivité individuel et complexité de l'œuvre”. Les critiques littéraires ne demandent aucune connaissance technique, pour cela, les sites internet mettent à disposition des amateurs des espaces d'expression, où ils peuvent d'une manière libre et personnelle faire part de leurs préférences. Dans ces espaces, on insiste sur les interactions entre clients, qui peuvent parfois évaluer les commentaires laissés par un autre client sous forme d'une appréciation : « Avez-vous trouvé ce commentaire utile ». Ce système d'évaluation de commentaire a pour but principal de mettre en avant des commentaires, qui ont été évalués utiles, pour que le client s'y réfère directement.

---

<sup>7</sup> Beauvisage, Thomas, et al. « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », Réseaux, vol. 177, no. 1, 2013, pp. 131-161.

Lorsque les évaluations d'experts et les évaluations des profanes se combinent, une tension entre les deux types d'évaluation est vite constatée. La coexistence de ces deux types de contributeurs n'est pas neutre. Lucien Karpik a montré dans ses recherches sur l'influence du dispositif note/avis dans le domaine de la gastronomie que dans ce secteur, l'incertitude est forte quand il s'agit de faire le choix d'un restaurant. Il se pose la question suivante : "Comment faire un choix raisonné entre des établissements nombreux, très variés, qui s'inscrivent dans des univers partiellement incommensurables ?"<sup>8</sup>. Il explique que cette forte incertitude est due au recours à de nombreux dispositifs de jugement. Pour faire le choix d'un établissement, les consommateurs se retrouvent face à des avis d'experts, à qui ils donnent une grande confiance. Les professionnels voient négativement que leurs avis d'expert soient juxtaposés avec les avis d'un client lambda. Cette tension est avant tout synonyme d'un refus de légitimité de la part des professionnels, pour qui, seuls leurs avis doivent compter. Ils ont peur que leur expertise soit remise en cause par des profanes, ce qui entraînerait la perte de leur autorité dans un champ qu'ils maîtrisent.

---

<sup>8</sup> L.Karpik, L'économie des singularités, Nrf – Gallimard, 2007

## II. Amazon et le dispositif d'avis et de notes

Après avoir fait une présentation générale du dispositif d'avis et de notes, intéressons nous désormais à dessiner une présentation du site Amazon. Dans cette seconde partie, nous commencerons par effectuer un détour historique à propos du site Amazon.com, avant de décrire son apparence et son fonctionnement tels qu'ils se présentent aujourd'hui. Enfin, nous nous intéresserons plus particulièrement à l'idée de communauté virtuelle et de confiance qui se dégagent des pratiques d'achat d'objets high tech sur ce site à travers les pratiques de notation et les commentaires.

Pour commencer, il convient de dresser un portrait tout d'abord historique du site Amazon. Nous nous appuyerons, lors de cette première sous partie, sur l'ouvrage *Amazon : la boutique à tout vendre : l'histoire de Jeff Bezos*, écrit en 2014 par Brad Stone, journaliste spécialiste d'Amazon et du monde de la Silicon Valley. Cet ouvrage, paru récemment, apparaît comme étant le mieux renseigné et fut écrit avec la collaboration de Jeff Bezos, fondateur d'Amazon. A l'origine, Amazon fut une entreprise de commerce électronique américaine spécialisée dans la vente de livres dont le site a été mis en fonctionnement en 1995. Dès l'origine du site, Jeff Bezos, son fondateur a imaginé que celui-ci servirait d'intermédiaire entre les clients et les fabricants et qu'un de ses principes serait que les clients puissent rédiger une évaluation sur chacun des objets. Ainsi, dans l'imaginaire de Jeff Bezos, il convenait aux consommateurs eux-mêmes de donner leur avis, ce qu'il exprime en parlant de son site comme :

*“un supermarché proposant tous les livres et enrichi de la notation des utilisateurs”<sup>9</sup>.*

Il se mit à penser par la suite que plus le site obtiendrait d'avis de lecteurs, plus il obtiendrait un avantage sur les autres sites concurrents. Cependant, une question essentielle pour lui fut celle de la filtration des commentaires. En effet, il n'était pas souhaitable à ses yeux qu'apparaissent sur son site :

*“tout ce qui pourrait être de nature à choquer la majeure partie du public”<sup>10</sup>.*

Par ailleurs, certains éditeurs se sont plaints de commentaires rudement négatifs laissés à certains de leurs ouvrages. Bezos, suite à une de ces plaintes, déclara :

*“Nous ne gagnons pas d'argent lorsque nous vendons des livres. Nous gagnons de l'argent lorsque nous aidons nos clients à prendre des décisions d'achat.”<sup>11</sup>*

---

<sup>9</sup> Jeff Bezos, discours au Lake Forest College, 26 février 1998

<sup>10</sup> B. Stone, *Amazon : la boutique à tout vendre : l'histoire de Jeff Bezos*, Paris, First interactive, 2014

<sup>11</sup> Alid Ignatus, “Jeff Bezos on Leading for the Long-Term at Amazon”, Harvard Business Review, 3 janvier 2013, <https://hbr.org/ideacast/2013/01/jeff-bezos-on-leading-for-the.html>

En effet, les dispositifs de notes et d'avis ont été conçus afin d'aider les consommateurs à faire des choix entre des produits relativement proches ou comparables<sup>12</sup>. Ainsi, on remarque que d'emblée, la présence d'avis sur le site fut d'une importance cruciale pour son créateur et avait pour fonction d'orienter le consommateur sur ses achats.

Amazon s'est par la suite diversifié dans la vente de musique, de jouets, de films et d'objets électroniques. Pendant l'épisode communément nommé comme étant l'éclatement de la bulle Internet, dans les années 2000 et 2001, Amazon a su tirer partie des événements et a étendu son marché aux bijoux, aux vêtements, aux logiciels, aux pièces détachées d'automobiles et aux articles de sport, entre autre<sup>13</sup>. Si l'on s'attache à observer brièvement la construction du site Amazon.com, alors devenu un site généraliste, on remarque qu'il est organisé en catégories et en sous-catégories, voire même en sous-sous-catégories, en proposant à l'éventuel client de rechercher un produit ou un type de produit en particulier. Il s'agit alors d'un "travail de spécification" qui invite le client à comparer "des espaces de biens relativement homogènes"<sup>14</sup>. Ce travail de spécification est accompagné par la présence de filtres, qui permettent à l'éventuel client, lorsqu'il se trouve sur la page d'une sous-catégorie, de préciser plus en détail son choix. En effet, le client peut spécifier s'il souhaite qu'apparaissent sur la page des produits disponibles en livraison gratuite ou en Amazon prime, il peut préciser la ou les marques qui l'intéressent ainsi que les vendeurs, il peut choisir un ordre de prix, choisir de n'avoir un aperçu que des produits mis en ligne récemment et il peut souhaiter également ne voir apparaître que des produits évalués à une certaine note. Lorsque l'on se rend sur la page d'un article proposé à la vente, on remarque également que l'on retrouve des recommandations, des commentaires et des notes (sur une échelle allant jusqu'à cinq). Ce dispositif de notes et d'avis a été popularisé par Amazon et s'est ensuite étendu à une multitude d'autres sites internet tels que "Beauté-test.com", "TripAdvisor.fr", "Lesnumériques.com", etc<sup>15</sup>, ce qui témoigne de la popularité de cette forme d'évaluation. Récemment, une nouvelle fonctionnalité a été ajoutée au site, qui permet d'évaluer également les avis, à l'aide du système binaire des mentions "utile" et "pas utile". En effet, contrairement à certains sites tels que fnac.com - qui différencie la rubrique "les experts en parlent" et la rubrique "avis clients" - Amazon ne fait pas de distinction entre les avis profanes et les avis professionnels, ce qui fait de son système de pondération, un système symétrique et indifférencié. Aujourd'hui, la force d'Amazon se situe notamment dans les notes et les avis, comme l'atteste l'affichage du catalogue du site. Lorsque l'on s'attèle à faire une recherche dans la barre de recherche ou à partir des "catégories", le site affiche une page remplie de produits ayant chacun pour présentation textuelle le nom de celui-ci, suivi du nom du fabricant, du prix ainsi que du nombre de commentaires. Il peut en effet être crucial que le nombre d'avis apparaisse en évidence car, comme nous le verrons plus en aval, il joue un rôle dans la confiance que le client accorde à la notation. A titre d'exemple, opérons une visite sur le site d'Amazon. Depuis la page d'accueil du site Amazon.com, nous nous rendons dans la catégorie "High Tech et

---

<sup>12</sup> Beauvisage, Thomas, et al. « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », Réseaux, vol. 177, no. 1, 2013, pp. 131-161.

<sup>13</sup> Brad Stone, Amazon : la boutique à tout vendre : l'histoire de Jeff Bezos, Paris, First interactive, 2014

<sup>14</sup> Beauvisage, Thomas, et al. « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », Réseaux, vol. 177, no. 1, 2013, pp. 131-161

<sup>15</sup> *Ibid.*

Informatique”, puis dans la sous-catégorie “Téléphones portables et accessoires”, puis dans la sous-sous-catégorie “Smartphones et téléphones portables débloqués”. Ensuite, cliquons sur le premier article qui nous est proposé, nommé “Wiko Lubi 4 Blister Téléphone portable débloqué 2G (Ecran: 1,7 pouces - 64 Mo - Double SIM) Noir/Blanc”. Une page s’ouvre alors sur laquelle figure une nouvelle fois le nom du produit en gros caractères, placé en position haute. Juste en dessous, en petits caractères il est possible de lire une ligne proposant au client de bénéficier d’un bon de réduction. Notre regard croise ensuite de nouveau le nom du fabricant, puis nous retrouvons la note accordée au produit par les consommateurs suivie du nombre de “commentaires client”, accolés au nombre de questions posées, en théorie, par les éventuels futurs acheteurs ayant reçu une réponse. Lorsque que l’on descend la page pour s’arrêter à la rubrique “Commentaires client”, observons la manière dont apparaissent les commentaires :

**Commentaires client**

★★★★☆ 187  
3,1 sur 5 étoiles

5 étoiles 31%  
4 étoiles 13%  
3 étoiles 18%  
2 étoiles 14%  
1 étoile 24%

Partagez votre opinion avec les autres clients

Écrire un commentaire client

Voir les 187 commentaires client

**Meilleurs commentaires des clients**

**Klozen**  
★★★★★ Parfait en guise de remplacement !  
3 mai 2017  
Couleur: Noir | Achat vérifié

Pour remplacer un téléphone qui part en réparation ou simplement pour dépanner quand on part en randonnée ou dans une zone à risque, rien de mieux !  
Capte parfaitement le réseau, simple d'utilisation, double sim, bref le top pour un prix mini !

Commentaire | Une personne a trouvé cela utile. Ce commentaire vous a-t-il été utile?   Signaler un abus

**GRENADINE**  
★★★★☆ Bon petit téléphone pour des enfants  
12 janvier 2018  
Couleur: Noir/Pink Candy | Achat vérifié

Bon petit téléphone pour les enfants. Ma fille l'utilise comme réveil, et parfois même comme veilleuse pour la lumière. Se recharge facilement. Pour ceux qui ne veulent pas de téléphone tactile avec accès à internet pour les enfants. C'est parfait. Son prix modique n'entache pas sa vocation première.

Commentaire | Ce commentaire vous a-t-il été utile?   Signaler un abus

**Images des clients**

Voir toutes les images des clients

**Commentaires client les plus récents**

**Guillaume Terree**  
★★★★☆ portable a éviter  
Portable simple d'utilisation mais qui rencontre rapidement bon nombre de probleme et le plus embetant concerne les sms que le telephone n'arrive plus a lire ou alors qui... En lire plus  
Publié il y a 7 jours.

**Client d'Amazon**  
★★★★★ Wiko  
Juste le jour de la libération et décalé il faut respecter les jours de la litération  
Merci beaucoup à bientôt  
Publié il y a 22 jours.

**Lakdar B.**  
★★★★☆ wiko  
décu par ce téléphone, on entend très mal les contact lorsque l'on recoit un appel, je ne le recommande pas du tout  
Publié il y a 24 jours.

Comme il est possible de le constater à partir de l’image précédente, à gauche figurent les “meilleurs commentaires des clients” et à droite les “commentaires clients les plus récents”. On remarque également qu’il est possible que la mention “achat vérifié” apparaisse ou non. Cependant, un élément est à questionner : dans la rubrique “meilleurs commentaires des clients” les commentaires ne sont pas classés (ou pas seulement) à partir de l’évaluation des lecteurs lorsqu’ils définissent le commentaire comme “utile” ou non. Mais nous ne pouvons élucider ce questionnement car l’algorithme d’Amazon n’est pas diffusé.

Revenons à la mention “achat vérifié”. Il est possible de faire l’hypothèse que cette mention fait appel à des représentations symboliques de la part des clients potentiels appelant à des notions de confiance et de garanti. En effet, les objets high-tech, notamment, peuvent être considérés comme des “biens d’expérience” : “un bien dont le consommateur ne peut estimer facilement l’utilité avant l’achat : il ne connaît pas la satisfaction qu’il va en tirer”, comme le définit Gensollen Michel dans son article<sup>16</sup>. En effet, le consommateur ne se confronte qu’à une description, parfois brève. Il ne peut pas toucher, ni même voir directement le produit. Il n’a devant les yeux qu’une photographie censée représenter l’article. Ainsi, les critiques des individus ayant déjà consommé le produit et donnant leur avis à ceux qui ne l’ont pas encore acheté, font office de facteur de confiance. Ces individus donnant leurs avis se composent en “communauté” et solutionnent alors le problème des biens d’expérience que nous venons de citer. Michel Gensollen nous fait remarquer que les individus, sur Amazon, “parlent à la cantonade” en écrivant à des individus anonymes, qu’ils ne connaissent pas et qu’ils ne connaîtront sans doute jamais. Les personnes qui contribuent à donner leur avis sur Amazon “ajoutent une pierre à l’édifice mais ne communiquent avec personne en particulier”. En effet, ces contributeurs n’ont pas la vocation à communiquer ou à tisser des relations, mais ils apprécient simplement le fait d’apporter leur contribution grâce à une donnée pertinente qu’ils ajoutent à un recueil de données déjà existant. Ainsi fonctionnent les communautés virtuelles se trouvant sur Amazon. Les fabricants qui proposent leurs objets sur Amazon semblent supposer que ces notes et ces commentaires leur sont favorables. En effet, les individus ayant acheté un de leurs produits sont encouragés à donner leur avis, comme l’atteste ce mail reçu de la part d’un fabricant à la suite d’un achat sur le site d’Amazon :

---

<sup>16</sup> M.Gensollen, « Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation visuelle », Esprit, vol. mai, no. 5, 2006, pp. 179-194.

Vous souvenez-vous de moi ?



Boîte de réception x



Lud & Mat - Marketplace d'Amazon.fr <0jld5jv15dg9v22@marketplace.amazon.fr>

À moi ▾

---

Bonjour Audrey, Joey de la dernière fois.

Je voulais juste m'assurer que vous êtes satisfait de votre nouveau Whisky Stones by Amerigo.

Pourriez-vous nous faire une petite faveur? Nous sommes une petite entreprise familiale et sans vos commentaires, nous ne pouvons pas exister. Amazon prospère à travers les commentaires des clients. Si vous pouvez juste sacrifier 10 secondes de votre temps pour apprécier la qualité de la commande, s'il vous plaît laissez-nous un commentaire ici si vous vous ne l'avez pas encore fait:

<http://www.amazon.fr/review/create-review?&asin=B071W56BJR>

(Pour chaque commentaire ou revue que je recevrais de vous, je trouverai un lieu public pour le célébrer spontanément en votre honneur)

Je veux personnellement vous remercier d'être un de nos clients. Nous aimons nos clients et nous serons toujours là pour vous si vous avez besoin de nous.

Prenez soins de vous

Joey  
Société-Amerigo

Ainsi, les fabricants encouragent, de cette manière, l'existence de communautés virtuelles. Dans un enjeu de garantir la confiance des acheteurs (sans laquelle l'achat n'aurait pas lieu) nous aborderons, dans la partie qui suit, le rôle de signal de confiance que jouent les notes et les avis.

### III. Notre propre matériau empirique pour l'objet d'enquête étudié : le questionnaire

Dans cette partie, nous voudrions démontrer par notre propre outil empirique que le questionnaire nous a permis d'acquérir des données quantifiables permettant de justifier notre questionnement de départ étant de savoir si les notes et commentaires d'Amazon ont un réel impact sur l'acte d'achat des produits high tech.

Nous avons choisi le questionnaire comme outil empirique afin d'obtenir nos propres résultats sur l'objet d'enquête que nous avons étudié. Après que nous ayons débattu sur le choix de l'outil empirique, la technique de l'entretien ne nous a pas intéressés car il ne correspondait pas à nos attentes vis-à-vis de notre objet de recherche qui avait davantage besoin d'être étudié sous l'angle du quantitatif que du qualitatif. En effet, notre temps était limité et il aurait fallu un certain nombre d'entretiens pour avoir des résultats conséquents car le déplacement vers les enquêtés et la retranscription intégrale des entretiens sont des paramètres à prendre en compte lors de l'exercice de recherche. Après concertation du groupe, le questionnaire nous a paru comme une évidence pour avoir des éléments empiriques permettant d'avoir des résultats conséquents sur ce que nous souhaitons montrer. Sachant que notre recherche se centre sur un site en ligne (Amazon) et que nous nous intéressons aux notes et aux avis en ligne d'un certain type de produit, ils nous a semblait pertinent de constituer un questionnaire en ligne que nous avons transmis par le biais des réseaux sociaux (Facebook et Twitter) et par mails. Pour insister sur le fait que la technique de l'entretien n'était pas d'une importance capitale pour fabriquer notre propre matériau empirique, c'est que nous avons réussi à mobiliser 36 enquêtés qui ont répondu à notre questionnaire alors que si nous avions mené des entretiens, nous aurions pu seulement entrevoir quelques entretiens. Le but premier de la constitution de notre propre outil empirique était d'élaborer des données quantifiables qui seraient à même de démontrer les hypothèses que nous soumettons depuis le début de notre analyse. Pour en revenir à notre type d'administration du questionnaire, la passation directe (main à main) ne nous a pas attiré car nous cherchions à avoir un maximum de résultats pour que nos données est une réelle valeur empirique et le fait d'administrer le questionnaire à notre entourage proche nous a fait craindre aussi la perte d'une réalité objective. Comme nous sommes une génération énormément « connectée », l'utilisation des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter qui favorisent nos liens faibles nous a interpellés. De plus, le nombre d'enquêtés s'en verraient augmentés ainsi que les profils diversifiés de ceux qui participent au questionnaire. Notre échantillon nous a paru cohérent et assez représentatif dans le temps imparti que le professeur nous a donné. En ce qui concerne l'élaboration du questionnaire, nous avons opté pour la plupart des choix à des questions fermées afin d'avoir de meilleures valeurs interprétatives. Sachant que ces types de question permettent d'avoir des réponses factuelles, pour analyser le consentement ou le non-consentement d'un avis donné ou le parti pris pour une certaine gamme de jugements. En ce qui concerne le type de questions fermées, on y retrouve uniquement des réponses à choix unique ou des réponses multiples. Ces types de questions sont aisées à comprendre pour l'enquêté et il est facile d'y répondre en garantissant un certain anonymat car il suffit

uniquement de cocher des cases à travers le dispositif numérique d'internet. Et comme nous le verrons dans la seconde sous partie, les questions fermées sont à même de donner des valeurs quantifiables qui permettent l'interprétation dans l'analyse statistique. Nous avons essayé de limiter au maximum les réponses qui poussent à une certaine forme de conformité de la part de l'enquêté, pour ce faire les réponses restent assez générales et sont toute représentatives d'une certaine population.

Nous avons choisi une seule question ouverte pour faire office de précision dans le questionnaire, elle permet de conclure sur une note personnelle de l'enquêté qui l'engage à préciser d'avantage la réponse qu'il peut donner à notre problématique de départ. La question étant en lien direct avec notre problématique : « Diriez-vous que les avis clients et les commentaires déterminent vos achats sur Amazon ? ». Cela nous a permis d'étayer notre analyse avec plus de précisions comme nous allons le voir dans la seconde partie.

Nous nous sommes ensuite intéressé à la constitution des différentes parties du questionnaire. Pour ce faire, nous avons voulu utiliser le principe de l'entonnoir pour filtrer les réponses de nos enquêtés. C'est-à-dire que nous sommes partis du plus général en termes de questions pour s'orienter durant le déroulement aux questions qui nous intéressaient le plus. La précision de nos questions s'orientent vers notre hypothèse de départ qui est de montrer que les notes et les commentaires en ligne du site Amazon ont un réel impact sur l'acte d'achat des produits high-tech. Notre première thématisation s'est naturellement dirigée vers le profil sociodémographique des enquêtés avec l'enchaînement de quatre questions descriptives permettant de savoir le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le département de résidence des enquêtés. Cela nous a permis d'utiliser des données quantifiables sur le profil des enquêtes, qui, comme nous allons le voir par la suite, à son importance dans l'analyse de recherche.

Le deuxième thème s'imisce petit à petit dans notre objet de recherche, nous nous sommes intéressé aux achats sur internet avec une série de six questions permettant de connaître plusieurs informations sur l'enquêté concernant ses achats à travers le web. Des questions fermées telles « Avez-vous déjà effectué un achat sur un site de e-commerce ? » ou des questions moins fermées telles que : « Quels types d'objets achetez-vous le plus souvent sur internet ? », nous ont paru indispensable pour acquérir des données quantifiables permettant l'analyse statistique concrète. Cette deuxième partie nous permettra de connaître de manière générale le profil des enquêtés qui font des achats en ligne. C'est-à-dire dans quels sites se rendent-ils, quels types d'objets achètent-ils, à quelle fréquence (temps) font-ils des achats en ligne et si tout simplement font-ils des achats en ligne.

La troisième partie applique le principe de l'entonnoir que j'ai cité auparavant, elle concerne une série de cinq questions attestant uniquement de ceux qui ont fait des achats sur Amazon. L'entonnoir prend effet au sens où il évince les enquêtés qui ne font pas d'achats sur le site Amazon. Les questions de cette partie sont similaires à la partie deux, on s'intéresse toujours au rapport qu'entretient l'enquêté avec l'achat en ligne. Ces questions permettront de mieux connaître le profil de l'enquêté vis-à-vis du site en question, on cherchera toujours sa fréquence d'achat, quel types de produits achètent-ils, etc.

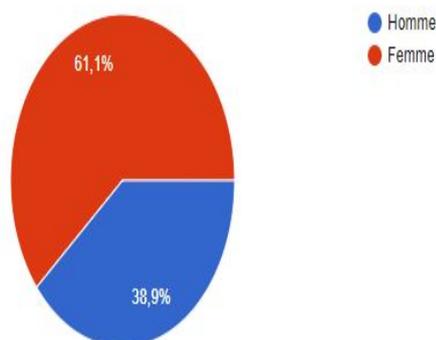
La dernière partie du questionnaire finira par parachever le questionnaire avec une série de sept questions en lien direct avec la problématique de départ, c'est à dire l'influence des notes et des commentaires sur l'acte d'achat sur le site Amazon. Des questions telles que : «Avant de réaliser un achat sur Amazon, lisez-vous les avis et les notes laissés sur le site même, à propos d'un objet high-tech que vous prévoyez d'acheter ? » ou « Prenez-vous en compte les avis clients et les commentaires lors de l'achat de vos produits high-tech sur Amazon ? » permettront de donner des éléments concrets de réponse à la problématique de départ. L'entonnoir faisant encore effet car les questions sont encore plus précise car on finit par s'intéresser uniquement à ceux qui pratiquent l'achat sur Amazon et qui consomme de l'high-tech avec des questions telles que : « Parmi les avis et les notes provenant du site Amazon et concernant un objet objet high-tech que vous souhaitez acheter, prenez-vous plus en considération les avis positifs ou les avis négatifs ? ».

Finalement, le questionnaire s'agence afin de s'intéresser uniquement aux enquêtés qui fréquentent le site Amazon et qui achètent des objets high-tech tout en se référant aux notes et aux commentaires. Comme vous allez le voir dans la seconde partie, le questionnaire nous aura permis une analyse des résultats cohérents avec l'affirmation de l'hypothèse de départ comme quoi les notes et les commentaire influencent l'acte d'achat des produits high-tech sur le site Amazon.

La première partie, qui se réfère aux profils sociodémographiques des enquêtés fait le constat que l'échantillon comprend pour la majeure partie des jeunes âgés de 18 à 25 ans de sexe majoritairement féminin et sont pour la plupart des étudiants.

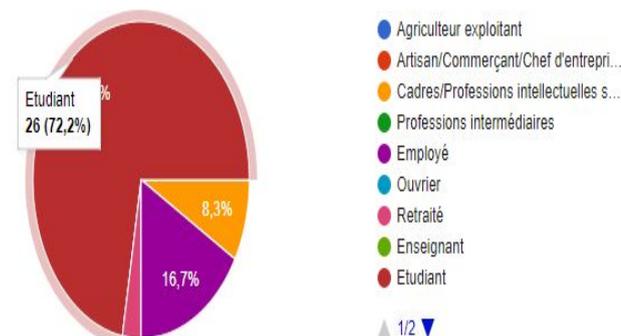
#### Etes-vous :

36 réponses



#### Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

36 réponses



Il faut souligner le fait que parmi les interrogés, la plupart sont jeunes car lors de l'administration du questionnaire, notre entourage est composé de liens faibles qui ont relativement similaires à notre profil social. Comme il a été dit auparavant, la passation du questionnaire s'est fait par les réseaux sociaux, Facebook principalement. Parmi cet échantillon composé de trente-six individus, 61.1% sont des femmes et on compte 72.2% d'étudiants. Il faut garder en tête que cet échantillon est précis et n'est peut-être pas représentatif de toute la population.

Dans la deuxième partie, qui s'intéresse aux achats en ligne en général, on remarque que la plupart des enquêtés ont déjà fait un achat en ligne et ce qui est le plus souvent commandé majoritairement sont les vêtements, chaussures, les produits high-tech, puis secondairement on retrouve les produits culturels et beauté et santé.

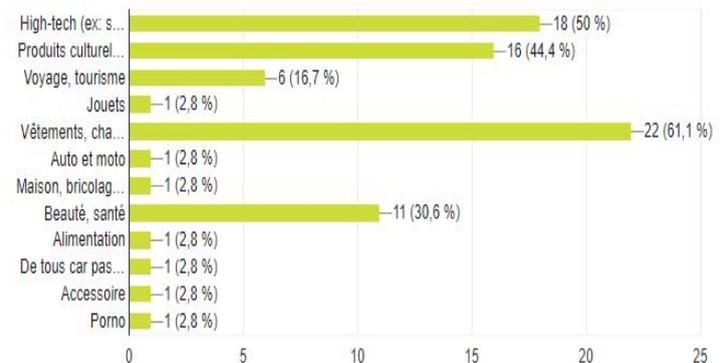
Avez-vous déjà effectué un achat sur un site de e-commerce ?

36 réponses



Quel(s) type(s) d'objet(s) achetez-vous le plus souvent sur internet ? (Plusieurs réponses possibles)

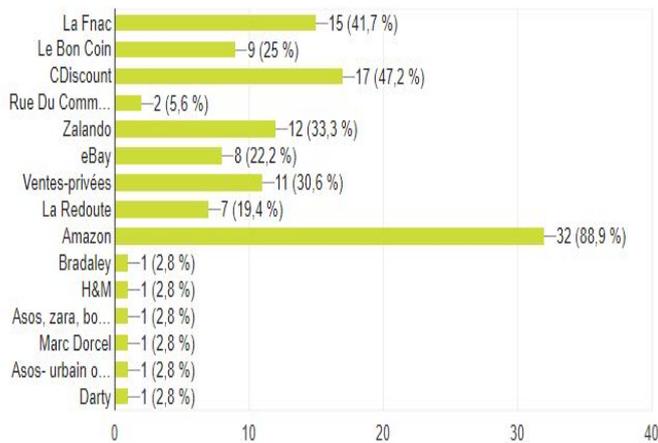
36 réponses



La démocratisation du e-commerce est en passe de devenir le moyen de distribution privilégié pour une couche de la population toujours plus large comme en témoigne ces graphiques. Parmi ceux que nous avons interrogés, 91.7% a déjà effectué un achat en ligne, une écrasante majorité qui légitime largement ce canal de distribution fréquemment utilisé par les internautes. Ce qui est le plus marquant, c'est le type de consommation des utilisateurs de ce canal : pour la moitié des interrogés, les produits high-tech sont un mode de consommation courant. Les produits high-tech coûtent relativement cher et acheter ce genre de produits en ligne peut prêter à interrogation. Pourquoi les internautes achètent des produits high-tech à travers le e-commerce ? (les vêtements restent le type de consommation le plus fréquent dans le e-commerce avec 61.1% des interrogés)

## Sur quel(s) site(s) avez-vous déjà effectué un achat ? (Plusieurs réponses possibles)

36 réponses



Pour s'intéresser à notre problématique, nous avons demandé aux enquêtés sur quels sites effectuaient-t-ils leurs achats. On constate que pour 88.9 % des interrogés ont déjà effectué un achat en ligne sur le site Amazon, c'est-à-dire 32 sur 36 enquêtés ont déjà utilisé le site Amazon. Secondairement, on retrouve que Cdiscount avec seulement que 17 des interrogés ayant déjà effectué un achat sur ce site, soit 47.2 %. C'est ainsi que l'hypothèse de départ a été renforcée, le site Amazon n'a pas été choisi au hasard et renforce bien la valeur analytique de ce qui a été mis en avant depuis maintenant. Le questionnaire étant constitué de telle sorte que l'objet de recherche de départ se voit apparaître au fil des questions.

Dans la troisième partie du questionnaire, nous nous sommes intéressés uniquement au site Amazon. On y retrouve toujours l'affirmation que les objets high-tech ont bien une part dominante dans les achats en ligne sur ce site, ce qui incite le plus les individus à acheter reste le prix des produits, comme en magasin physique.

Les interrogés attestent l'idée que sur le site Amazon, la consommation première serait le high-tech avec 24 des interrogés qui disent déjà avoir acheté du high-tech, soit 68.6 %. On retrouve toujours les produits culturels et les vêtements comme types de consommation premiers. Avant de se centrer sur les données statistiques de l'influence des notes et des commentaires en ligne sur l'achat des produits high-tech sur le site Amazon. On est forcé de constater que parmi les enquêtés, le prix des produits reste l'un de premiers influenceurs sur l'acte d'achat en ligne avec 27 des interrogés qui attestent ce point de vue, soit 77.1 %. Secondairement, on retrouve les services de communication et la facilité d'utilisation comme critère d'influence sur l'acte d'achat, doit 40 % des interrogés.

Avant de réaliser un achat sur Amazon, lisez-vous les avis et les notes laissés sur le site même, à propos d'un objet high-tech que vous prévoyez d'acheter ?

35 réponses



Les avis négatifs sont davantage pris-en compte par les internautes, l'idée défendue étant qu'un avis négatif à moins de chance d'être un faux-commentaire alors qu'un avis positif peut parfois porter à confusion, on ne sait pas si c'est le site marchand qui est à l'origine de ce commentaire. Sachant que pour la plupart des interrogés la consultation des commentaires est quasi obligatoire avant l'acquisition d'un objet high-tech au sein du site Amazon.

La dernière partie du questionnaire s'intéresse concrètement à notre question de départ, à savoir l'influence des notes et des commentaires en ligne sur l'objet high-tech au sein du site Amazon. 71.4 % des enquêtés atteste le fait qu'ils consultent les avis et les notes avant de prévoir l'éventuel achat d'un objet high-tech alors que seulement 17.1 % des interrogés ne consultent pas les avis en ligne. Cela démontre la problématique de départ, pour nos interrogés, les avis en ligne sur Amazon comptent avec l'achat éventuel d'un produit high-tech. A noter que ceux qui répondent par non ou qui n'ont jamais acheté de produits high-tech sont invités à mettre fin au questionnaire car les questions suivantes concernent uniquement les avis en ligne.

Les interrogés sont 55.2 % à se référer davantage aux commentaires négatifs pour faire le choix d'acquérir un objet high-tech alors que seulement 20.7 % des enquêtés se réfèrent aux avis positifs pour se positionner. Ainsi, les commentaires négatifs seraient ce qui influencent le plus le choix des consommateurs en ligne d'objets high-tech sur Amazon. On constate également que 44.8 % des enquêtés consulte très souvent les avis en ligne et seulement 6 % des interrogés ne consulte jamais les avis en ligne avant de passer à l'achat d'un produit high-tech.

Finalement le questionnaire aura permis d'étayer l'argumentaire réalisé dans les précédentes parties, grâce à notre matériau empirique, nous avons pu constater de nous-même que les notes et les commentaires en ligne avaient une réelle influence sur l'acte d'achat des consommateurs d'un produit high-tech sur le site Amazon. Nous pouvons relativiser ce fait avec cette donnée quantitative qui atteste que ce qui influence le plus l'acte d'achat en ligne d'un produit high-tech sont les commentaires négatifs. Ce qui m'a amené à vouloir comprendre en quoi les commentaires positifs ont si mauvaise réputation en ce qui concerne l'influence des consommateurs en ligne à vouloir passer à l'achat

Pour finir, nous nous sommes intéressé à un article qui s'intitule « Les faux avis des consommateurs sur internet » du site national du portail de l'économie, des finances, de l'action et des comptes publics<sup>17</sup>. Le premier élément que nous avons pris en compte est le fait qu'il n'y pas que les avis positifs qui sont faussés mais aussi les avis négatifs qui sont tronqués par les concurrents. L'article met en avant les enquêtes menées par la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) expliquant que de nombreuses pratiques de falsification des commentaires étaient menées par des professionnels. L'idée étant de supprimer les commentaires négatifs pour mettre à profit des commentaires positifs qui sont eux-mêmes parfois maquillés. Les enquêtes ont mené à des sections assez lourdes, par exemple un site d'avis a été condamné par le TGI (tribunal de grande instance) pour pratique commerciale trompeuse, en 2014, à 7000 euros d'amende et son gérant a écopé de 3000 euros à payer et la publication d'un communiqué a dû être rédigé pour prévenir les internautes.

L'article met en avant la législation en montrant que les pionniers dans ce domaine sont français. En juillet 2013 l'AFNOR (les services du groupe en France et à l'international) a rédigé et publié la

---

<sup>17</sup> Economie.gouv, "Les faux avis de consommateurs sur internet", 17/11/2017, [En ligne] <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/faux-avis-consommateurs-sur-internet>

première norme d'application volontaire qui a pour but de crédibiliser les avis en ligne des consommateurs sur internet. Pour mettre un chiffre en avant, la DGCCRF a en 2013 constaté que 45 % des avis en ligne avaient des signes d'anomalies. Pour en revenir aux faits avec notre problématique de départ, les avis et notes en ligne peuvent trouver leurs limites avec cette prolifération des faux-commentaires qui amenuisent la crédibilité et la fiabilité des vrais avis en ligne. Dans notre objet de recherche, on se devait de souligner cet élément pour ne pas fausser notre propre analyse.

Le dispositif note et avis est aujourd'hui devenu omniprésent. Il est intégré à plusieurs sites de différentes catégories, que ce soit dans l'électronique, l'automobile, l'informatique, mais aussi dans la culture et la gastronomie. Le développement de ce dispositif a permis à des nombreuses entreprises de se mettre en avant pour gagner la bataille de la communication. Des individus aux profils sociologiques divers produisent des avis et évaluent les sites qu'ils utilisent. Cet exercice autrefois consacré aux experts s'est démocratisé ces dernières années avec le web 2.0.

Le web a donné une visibilité à la parole des profanes, ce qui a créé une controverse et une tension entre le professionnel et le client lambda. Deux critères dont se revendiquent les experts, à savoir l'objectivité et la légitimité, manquent au profane. T.Beauvisage, J-S.Beuscart, D.Cardon, K/Mellet et M.Trespeuch présente cette controverse de la façon suivante : "Les controverses autour de «l'objectivité» des avis peuvent être vues comme un nouvel avatar de ce mouvement, mettant aux prises les acteurs légitimes de l'expression de la qualité avec des prises de parole non qualifiées"<sup>18</sup>.

Deuxièmement, nous avons pu retracer l'histoire de l'existence des notes et des commentaires sur le site Amazon.com tout en précisant l'importance et l'enjeu de ces dispositif pour les fabricants en collaboration avec le site. Nous avons ensuite tenté d'expliquer ,par les notions de biens d'expérience et de communauté virtuelle, les logiques de confiance qui existent autour du dispositif notes/avis.

Pour finir, nous avons vu par l'exploitation de notre propre outil empirique qu'est le questionnaire, la possibilité de répondre en partie à notre problématique de départ. Nos interrogés nous ont permis de nous rendre compte du réel impact que pouvaient avoir les notes et commentaires sur l'acte d'achat de produits high-tech sur le site Amazon. Qui plus est, la mise en avant des graphiques nous aura aidé davantage à objectiver notre analyse avec l'appui de données quantifiables, même si notre échantillon n'est pas représentatif de la population mère. Enfin, des limites sont apparues concernant l'influence des notes et des commentaires sur les éventuels prospects. Les faux-commentaires en ligne ont limité le processus de crédibilisation et de fiabilisation de la référence aux commentaires virtuels. Ce qui pourrait nous amener à mener de nouvelles recherches plus étoffées sur le sujet pour mieux connaître l'étendue de cette pratique.

---

<sup>18</sup> T.Beauvisage, et al. « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », Réseaux, vol. 177, no. 1, 2013, pp. 131-161.

# Bibliographie

T.Beauvisage, et al. « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », Réseaux, vol. 177, no. 1, 2013, pp. 131-161.

J-A. Chevalier and D.Mayzlin, "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." Journal of Marketing Research, 2006

M.Gensollen, « Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation visuelle », Esprit, vol. mai, no. 5, 2006, pp. 179-194.

L.Karpik, L'économie des singularités, Nrf – Gallimard, 2007

B. Stone, Amazon : la boutique à tout vendre : l'histoire de Jeff Bezos, Paris, First interactive, 2014