

**WHEN ERROR BECOMES A SIGNAL: THE EFFECTS OF MISTAKES IN REVIEWS ON MOBILE USERS'
REACTIONS**

**QUAND L'ERREUR DEVIENT UN SIGNAL : EFFETS DES FAUTES DANS LES AVIS SUR LES RÉACTIONS DES
MOBINAUTES**

EGWEN KERVIZIC

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne)
egwen.kervizic@univ-paris1.fr

JEAN-FRANÇOIS LEMOINE

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne)
ESSCA School of Management
jean-françois.lemoine@univ-paris1.fr

QUAND L'ERREUR DEVIENT UN SIGNAL : EFFETS DES FAUTES DANS LES AVIS SUR LES RÉACTIONS DES MOBINAUTES

Résumé :

Dans les avis en ligne, la présence de fautes peut impacter négativement le professionnel pour lequel l'avis est rédigé (Shah *et al.*, 2021). Les fautes représentent toutefois un élément intrinsèquement humain. L'objectif de cette recherche est de comprendre l'impact du signal représenté par les fautes dans les avis en ligne. Une expérimentation a ainsi été réalisée sur les avis en ligne d'un hôtel auprès de 604 répondants *via* mobile. Les résultats indiquent que les erreurs de performance et qu'un nombre élevé de fautes ont un impact négatif sur l'intention de réserver un hôtel. Les résultats indiquent également qu'un effet d'interaction entre le nombre et les types de fautes aurait un meilleur impact qu'un avis sans fautes sur la présence sociale perçue et le plaisir. Plus précisément, cette étude propose des recommandations aux gestionnaires sur la modération des fautes dans leurs avis en ligne dans le contexte hôtelier.

Mots-clés : 5 mots-clés maximum

Avis en ligne ; Fautes ; Intention de réserver un hôtel ; Présence sociale ; Expérimentation sur mobile

WHEN ERROR BECOMES A SIGNAL: THE EFFECTS OF MISTAKES IN REVIEWS ON MOBILE USERS' REACTIONS

Abstract:

In online reviews, the presence of errors can negatively impact the professional for whom the review is written (Shah *et al.*, 2021). However, errors are an inherently human element. This research aims to understand the impact of errors as a signal in online reviews. An experiment was conducted on the online reviews of a hotel with 604 respondents *via* mobile. The results indicate that performance errors and a high number of mistakes negatively affect the intention to book a hotel. The findings also reveal that an interaction effect between the number and types of errors could have a better impact on perceived social presence and enjoyment than an error-free review. More specifically, this study offers recommendations to managers regarding the moderation of errors in their online reviews in hospitality context.

Keywords:

Online Reviews; Errors; Intention to Book a Hotel; Social Presence; Mobile Experimentation

Comme le soulignent Amine, de Pechpeyrou et Sawadogo (2022) ainsi que Clauzel et Riché (2018), le secteur hôtelier est particulièrement prisé pour la consultation d'avis en ligne. D'un point de vue managérial, ce constat est également relevé par un rapport de 2023 de la FEVAD qui indique que la réservation d'hôtel est le service le plus consommé par les internautes français. Au sein des avis en ligne, la présence de fautes peut avoir des effets négatifs sur l'organisation ou le professionnel pour lequel l'avis est rédigé (Shah et al., 2021 ; Cooper, Diab et Beeson, 2019). Au vu de la sensibilité des utilisateurs à la qualité de l'écrit en ligne (Baker et Kim, 2019), corriger les avis en ligne apparaît comme légitime pour les gestionnaires en charge de la modération des avis. Pour autant, cette suppression totale des fautes de manière systématique interpelle. En effet, le nombre de fautes produit à l'école a augmenté de 67% en moins de 30 ans (ENESR-DEPP, 2016) et 76 % des employeurs en France sont confrontés quotidiennement aux lacunes en orthographe de leurs équipes (Projet Voltaire - IPSOS, 2020). Ne pas retrouver cette tendance dans les avis pourrait paraître suspect. La suppression des fautes au sein des avis en ligne pourrait ainsi enlever un aspect intrinsèquement humain. Cela serait d'autant dommageable que les avis en ligne sont un facteur social des sites internet (Lemoine, 2008) majoritairement consultés dans la recherche d'hôtels sur internet (Lo et Yao, 2019 ; Filieri, 2016).

Selon la théorie du signal (Spence, 1978), les individus tentent de réduire les divergences d'informations en utilisant des signaux qui sont interprétés différemment selon les perspectives et les intérêts des parties impliquées. Sujuan, Wei et Limei (2020) ont ainsi montré que dans les avis en ligne, les signaux envoyés par le rédacteur d'un avis jouent un rôle clé dans le processus décisionnel des lecteurs. Le signal représenté par les fautes interroge, d'autant qu'il existe plusieurs types de fautes : les erreurs de performance (EP), les erreurs de compétence (EC) et les erreurs liées aux nouvelles pratiques langagières (NPL). A cette caractéristique s'ajoute le nombre de fautes qui ont déjà fait l'objet de recherche sur les avis en ligne (Risselada, de Vries et Verstappen, 2018) et sur internet de manière générale (Martin-Lacroux, Müller et Reymond, 2018). Par ailleurs, l'intégration d'effets d'interaction offre une perspective plus ancrée dans les recherches actuelles liées aux avis en ligne (Lemoine, 2022 ; Lemoine et Charfi, 2022), s'intéresser à l'interaction entre le nombre et les types de fautes semble donc pertinent.

De plus, avec une généralisation de l'utilisation du téléphone mobile, il apparaît de plus en plus important de s'intéresser à l'impact de la qualité du contenu écrit *via ce device* (Mariani, Borghi, et Laker, 2023 ; Mariani, Borghi et Gretzel, 2019 ; März, Schubach et Schumann, 2017). Du fait de ses caractéristiques physiques et techniques (taille, résolution de l'écran, etc.), le téléphone peut avoir modifié les perceptions et les réactions des consommateurs face aux fautes. L'ensemble de ces éléments conduit à la question suivante : quel est l'impact des fautes dans les avis en ligne d'un hôtel sur les réactions des mobinautes ?

1. Revue de littérature

Les fautes peuvent être définies comme des écarts par rapport aux règles de la langue ou comme des usages non conformes aux normes établies (Arrivé, Gadet et Galmiche, 1989). Les erreurs de compétence (dont les fautes d'orthographe font partie), les erreurs de performance (qui regroupent la plupart des fautes de frappe) et les erreurs liées aux nouvelles pratiques langagières (qui correspondent notamment à l'usage du langage SMS) sont les principaux types de fautes présentés dans les recherches en linguistique et didactique.

La théorie du signal suggère que les consommateurs vont être à la recherche de signaux pour réduire l'asymétrie d'informations dans une situation donnée (Spence 2002, 1978). Dans les avis en ligne, cette asymétrie d'informations est inhérente au contexte propre à ces derniers.

Bien que des études aient largement exploré la manière dont les signaux influencent les décisions des consommateurs et des utilisateurs, elles se sont surtout concentrées sur des aspects tels que la force du signal (Ansoff, 1975), le moment où il est émis (Lesca et Castagnons, 2000) ou encore son intensité (Connelly et al., 2011). En revanche, la question de l'intentionnalité derrière ces signaux a été très peu, voire pas du tout, abordée. L'intentionnalité correspond au but ou à la motivation consciente de l'émetteur lorsqu'il envoie un signal. Cette intentionnalité du signal se manifeste aussi dans les fautes, notamment au regard de leurs différents types. En effet, les EC (Catach, 2016) dépendent du niveau en orthographe alors que les EP (Véronis et Guimier de Neef, 2006) sont intrinsèquement liées à l'écriture tapuscrite. De fait, ces dernières demeurent des fautes non intentionnelles pour l'auteur. À l'inverse, les erreurs liées aux NPL (Develotte et Paveau, 2017) peuvent quant à elles, être totalement intentionnelles. Elles peuvent permettre de gagner du temps lors de l'écriture (exemple avec squelettes consonantiques : « bcp » à la place de « beaucoup »), de montrer une appartenance avec un groupe ou une classe d'âge (exemple du verlan : « meuf » à la place de « femme ») ou encore de véhiculer une expression comme la joie (exemple de l'étirement graphique : « saaaalut »). Le nombre représente un autre signal pouvant impacter les réactions du mobinaute. Risselada, de Vries et Verstappen (2018) ont ainsi étudié l'effet du nombre de fautes sur la perception des avis en ligne. Plus précisément, ils démontrent qu'un changement s'opère à partir de trois fautes et que plus le nombre de fautes augmente plus les réactions deviennent négatives. Deckert (2021), quant à lui, montre un effet d'interaction entre le nombre et le type de fautes.

La théorie de la présence sociale suggère que les plateformes interactives peuvent transmettre des indices sociaux permettant de favoriser l'intimité et l'immédiateté perçues par l'utilisateur (Hollebeek, Clark et Macky, 2021 ; Short, Williams et Christie, 1976). Gunawardena (1995) définit la présence sociale comme la manière dont les personnes sont perçues comme « *réelles* » dans un contexte en ligne. De nombreux auteurs ont montré que les avis en ligne d'un site Internet augmentent significativement la présence sociale de ce dernier (Ardelet et Brial, 2011 ; Kumar et Benbasat, 2006). Lowenthal (2009) ajoute que les marqueurs langagiers, dont les fautes font partie, sont des indices de cette présence sociale. Les travaux de McCloskey (2021) montrent ainsi que bien que les fautes d'orthographe puissent nuire à la perception de l'utilité d'un avis, certaines erreurs grammaticales mineures ne sont pas perçues de manière aussi négative. Au contraire, elles peuvent être interprétées comme un signe d'authenticité, renforçant ainsi la présence sociale perçue. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H1 Un avis présentant des erreurs influence plus positivement la présence sociale perçue qu'un avis sans faute

À notre connaissance, pas ou peu de recherches se sont intéressées à l'impact des caractéristiques des fautes sur les réactions émotionnelles de l'internaute dans le contexte précis des avis en ligne. Des études ont toutefois été menées sur les réactions liées aux fautes dans d'autres contextes. Deckert (2021) s'est par exemple intéressé à l'effet d'interaction entre le nombre de fautes et les erreurs de performances dans les sous-titres des films. Il démontre ainsi que la présence de 0, 10 ou 20 fautes de frappe dans les sous-titres d'un film de 14 minutes n'a pas d'impact sur le plaisir ou sur la charge cognitive du spectateur. Dans un contexte d'achat beaucoup plus proche des éléments portés par notre étude, Muñoz (2012) montre que les fautes vont avoir un impact très négatif sur le ressenti des touristes lorsqu'ils visitent un hôtel en ligne. En conséquence, nous formulons l'hypothèse suivante :

H2 Un avis présentant des erreurs influence plus négativement le plaisir qu'un avis sans faute

Purnawirawan, de Pelsmacker et Dens (2012) suggèrent que les premiers et les derniers avis postés ont un impact sur les intentions comportementales. Bigne, Chatzipanagiotou et Ruiz (2020) font le même constat en s'intéressant à l'effet d'interaction entre la valence et l'ordre des avis. D'une manière générale, la plupart des études se sont focalisées sur l'intention d'achat (Liu et Gao, 2024 ; Filieri *et al.*, 2018 ; Plotkina et Munzel, 2016). Cette logique se justifie notamment par l'intérêt managérial que représente cette variable pour les entreprises. Dans les avis en ligne spécialisés dans les hôtels, l'intention d'achat se matérialise par l'intention de réserver. Dans le contexte social des avis en ligne, la présence de fautes peut avoir un effet néfaste sur les intentions du lecteur, notamment pour les EP (Ghose et Ipeirotis, 2010). Dans un contexte analogue aux avis en ligne, Martin-Lacroux, Müller et Reymond (2018) démontrent que les fautes dans un site Internet peuvent avoir un impact négatif sur l'intention d'achat des utilisateurs. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H3 Un avis présentant des erreurs influence plus négativement l'intention de réserver un hôtel qu'un avis sans faute

Le détail de l'ensemble des hypothèses pour les types et le nombre de fautes est visible en annexe 1. Afin de simplifier la lecture des hypothèses, seules les interactions significatives et ayant plus d'impact que le scénario témoin sans fautes seront présentées dans les résultats.

2. Méthodologie de la recherche

Procédure expérimentale : Le modèle mobilisé présentant les hypothèses de recherche est visible en annexe 2. Une expérimentation inter-sujets a été conduite auprès de 604 internautes sur un site expérimental présentant un hôtel. Afin de limiter les attentes en termes de qualité (Agusaj, Bazdan et Lujak, 2017), cet hôtel présente les caractéristiques d'un hôtel 3*. Les tranches d'âge interrogées sont donc représentatives de ce positionnement milieu de gamme. Pour la conception du site expérimental et accroître son réalisme perçu, un benchmark sur 245 hôtels a été réalisé (visuels présentés en annexe 3). Le plan factoriel se compose de sept modalités : trois modalités pour les types de fautes (erreur de compétence, erreur de performance et erreur liée aux nouvelles pratiques langagières), deux modalités pour le nombre (3 fautes et 5 fautes) et un groupe témoin sans faute (0). Les recherches prouvent qu'un nombre peu élevé de fautes pourrait ne pas être repéré par les répondants (Martin-Lacroux, Müller et Reymond, 2018). Afin d'observer une différence pour le nombre de fautes, les modalités « trois fautes » et « cinq fautes » ont été retenues.

Chaque répondant est réparti de manière aléatoire sur l'une des sept versions du site internet et est exposé à 4 avis en ligne. A l'issue de la visite du site, les répondants sont amenés à répondre au questionnaire qui présente les échelles de mesure de notre modèle. Après épuration des données, 604 répondants ont été retenus. Précisons que les 7 scénarios présentent une homogénéité en termes d'âge, de genre, de CSP et de fréquence de consultation des avis (voir annexe 6). Selon la FEVAD (2023), et Capterra (2023), le mobile étant de plus en plus utilisé lors de la réservation d'hôtel en ligne, l'étude est donc réalisée entièrement sur téléphone. Des exemples de *stimuli* sont présentés en annexe 4.

Échelles de mesures : nous avons privilégié des échelles de mesures ayant déjà été éprouvées dans le contexte des avis en ligne. Quand cela a été nécessaire, une rétro-translation a été effectuée suivant les recommandations de Angot et Milano (2005) (Voir échelles en annexe 5).

Collecte des données : la collecte de données a été effectuée par le paneliste Panelabs. L'humeur, l'implication envers l'hôtellerie et la fréquence de consultation des avis ont été mesurées avant la visite du site. Le choix de ces paramètres de contrôle s'explique par le fait qu'ils peuvent altérer les perceptions des répondants en présence de fautes. En effet, une

bonne humeur peut rendre le répondant plus tolérant à la présence de fautes qu'il ne l'est à l'accoutumée. Une forte implication peut quant à elle affecter l'attention et la sensibilité du détail. Enfin, la fréquence de consultation des avis peut amener les répondants plus familiers des avis en ligne à détecter les fautes plus facilement. Il était donc nécessaire de pouvoir confirmer l'homogénéité des sept échantillons sur ces différentes variables de contrôle.

Méthode d'analyse des données : pour tester notre modèle, nous avons recours à des ANOVA factorielle puis à des tests post-hoc (test de Bonferroni). Pour approfondir les résultats, des tests de contrastes de Helmert (les moyennes du groupe sont donc comparées aux moyennes des autres groupes) ont ensuite été conduits pour mesurer les effets d'interaction entre les types et le nombre de fautes. La validité discriminante a été calculée et elle est satisfaisante (annexe 7).

3. Résultats

Pré-test : la validité faciale des échelles et la compréhension des consignes ont été vérifiées avec 12 répondants ayant des caractéristiques similaires à l'échantillon final. Des échelles de Likert de 1 à 5 ont donc été retenues pour faciliter la lisibilité de ces dernières sur mobile. Un pré-test sur 74 personnes a par la suite été réalisé afin de s'assurer de la validité écologique du site internet (réalisme perçu : $m = 4,02$; $\sigma = 0,68$), de la bonne compréhension des items et de la méconnaissance du site web. Il est à noter que les répondants présentent les mêmes caractéristiques que les répondants de l'échantillon final.

Manipulation check : les stimuli ont été soumis à une validation par des experts en linguistique lors d'une étude pilote conformément aux recommandations de Han et Lee (2024) et de Fiedler, McCaughey et Prager (2021). Cette étape permet de s'assurer de la présence factuelle des trois types de fautes et du nombre (3 fautes ou 5 fautes) de chaque avis présenté. Les répondants ont toutefois été amenés à répondre à deux questions portant sur le nombre et sur les types de fautes. L'ANOVA portant sur le nombre de fautes ($M_0 = 1,16$, $M_3 = 4,22$, $M_5 = 4,37$; $F = 429,533$; $p < 0,001$) montre ainsi que le nombre de fautes a bien été perçu par les répondants. Une différence significative entre les scénarios 3 fautes et 5 fautes n'est pas nécessaire dans ce cas précis, les scénarios ont bien été distingués en amont par les experts lors de l'étude pilote. Un test de khi-deux a été opéré pour les types de fautes ($\chi^2 = 525,352$; $p < 0,001$; Sans faute = 92% ; EC : 93% ; EP = 56% ; NPL = 60%). Pour chaque stimulus, les participants devaient choisir l'une des trois catégories (EC, EP, NPL). Afin de faciliter la reconnaissance des fautes par les répondants, une simplification des intitulées a été opérée (faute de frappe pour EP, faute d'orthographe pour EC et langage SMS pour NPL). Le χ^2 d'ajustement teste si la proportion de réponses correctes diffère de ce qui serait attendu par hasard (33,3 %). Les pourcentages rapportés (92 %, 93 %, 56 % et 60 %) correspondent au taux de réponses correctes pour chaque type de faute. Les *manipulation check* étant satisfaisants, les analyses ont été réalisées.

Validité des échelles de mesure : suite aux AFE et AFC, la validité et la fiabilité convergentes des items de mesure se sont avérées satisfaisantes (annexe 8).

Résultats entre les fautes et la présence sociale perçue : les résultats des ANOVA factorielles sont significatifs pour les types de fautes ($F = 5,958$; $p = 0,003$) et ne le sont pas pour le nombre de fautes. Les tests post-hoc montrent une différence significative entre la modalité 0 faute ($M_0 = 3,82$) et la modalité EP ($M_{EP} = 3,326$; $p < 0,001$) et entre la modalité 0 faute et la modalité NPL ($M_{EP} = 3,448$; $p = 0,025$). Les résultats montrent ainsi que les effets isolés des fautes ont un impact plus négatif sur la présence sociale perçue par rapport à un avis

sans fautes. Les effets de contraste révèlent un résultat plus nuancé et montrent que le scénario qui présente trois erreurs de compétence ($M_{3EC} = 3,832$; $Contraste_{EC} = 0,323$; $p = 0,003$) et le scénario sans faute ($M_0 = 3,820$; $Contraste_0 = 0,309$; $p < 0,001$) sont associés à un niveau de présence sociale significativement plus élevé que la moyenne des autres scénarios. L'hypothèse H1 est donc partiellement soutenue.

Résultats entre les fautes et le plaisir : les résultats des ANOVA factorielles sont significatifs pour les types de fautes ($F = 8,749$; $p < 0,001$) et non significatifs pour le nombre de fautes. Les tests post-hoc montrent une différence significative entre la modalité 0 faute ($M_0 = 3,977$) et la modalité EP ($M_{EP} = 3,53$; $p < 0,001$), seule modalité significative. Les résultats montrent ainsi que les effets isolés des fautes ont un impact plus négatif sur le plaisir par rapport à un avis sans fautes. Les effets de contraste révèlent une nouvelle fois un résultat plus nuancé et montrent que le scénario qui présente trois erreurs de compétence ($M_{3EC} = 4,029$; $Contraste_{EC} = 0,309$; $p < 0,001$) et le scénario sans faute ($M_0 = 3,977$; $Contraste_0 = 0,248$; $p < 0,001$) sont associés à un niveau de plaisir significativement plus élevé que la moyenne des autres scénarios. L'hypothèse H2 est donc partiellement soutenue.

Résultats entre les fautes et l'intention de réserver : les résultats des ANOVA factorielles sont statistiquement significatifs pour le nombre de fautes ($F = 4,532$; $p = 0,034$) et pour les types de fautes ($F = 6,195$; $p = 0,002$). Les tests post-hoc montrent une différence significative entre la modalité 0 faute ($M_0 = 3,842$) et les modalités suivantes : la modalité 3 fautes ($M_3 = 3,436$; $p < 0,001$), la modalité 5 fautes ($M_5 = 3,229$; $p < 0,001$), la modalité NPL ($M_{NPL} = 3,324$; $p < 0,001$) et la modalité EP ($M_{EP} = 3,126$; $p < 0,001$). Les résultats démontrent notamment que les EP sont le type de fautes ayant l'impact le plus négatif sur l'intention de réserver un hôtel. Ils démontrent également que plus le nombre de fautes augmente plus l'intention de réserver un hôtel diminue. Les effets de contraste révèlent une nouvelle fois un résultat plus nuancé et montrent que le scénario qui présente trois erreurs de compétence ($M_{3EC} = 3,804$; $Contraste_{EC} = 0,468$; $p < 0,001$) et le scénario sans faute ($M_0 = 3,842$; $Contraste_0 = 0,512$; $p < 0,001$) sont associés à une intention de réserver l'hôtel significativement plus élevée que la moyenne des autres scénarios.

4. Discussions et conclusion

Sur le plan théorique, la plupart des recherches portant sur le sujet des fautes aboutit à une suppression totale des fautes (Lopes *et al.*, 2021). L'un de nos apports théoriques est donc de nuancer les précédentes études sur les fautes dans les avis en ligne, qui amènent à une généralisation de l'impact négatif qu'elles peuvent avoir (McCloskey, 2021 ; Risselada, de Vries et Verstappen, 2018). Cette étude permet également d'affiner les résultats, en traitant de manière atomisée, le nombre et les types de fautes, puis en étudiant l'effet d'interaction entre ces deux caractéristiques. Ainsi, plus le nombre de fautes augmente plus cela impacte négativement l'intention de réserver un hôtel. Les résultats montrent également que les EP sont les fautes ayant l'impact le plus négatif sur les réactions du mobinaute. Enfin, l'étude des effets d'interaction montre que le scénario comportant trois erreurs de compétence produit un niveau de présence sociale perçue, de plaisir et d'intention de réserver aussi élevé que celui des avis sans faute, et supérieur à celui observé pour les autres scénarios.

Un autre apport théorique de cette recherche consiste en l'étude de l'intentionnalité des signaux au travers l'examen des fautes dans les avis en ligne. Si les erreurs de performance

constituent initialement un signal involontaire, elles restent néanmoins faciles à corriger par le rédacteur (Queen et Boland, 2015). Elles sont donc plus sanctionnées, d'autant qu'elles ne dépendent pas du niveau en orthographe de l'auteur. Les erreurs liées aux nouvelles pratiques langagières peuvent, quant à elles, représenter une erreur plus intentionnelle et plus usuelle, si l'on se réfère au langage utilisé pour communiquer sur un appareil nomade comme le téléphone mobile (Panckhurst, 2009 ; David et Goncalves, 2007 ; Fairon, Klein et Paumier, 2006). Il y a donc une certaine congruence à retrouver les erreurs liées aux nouvelles pratiques langagières dans les avis en ligne lus depuis un téléphone mobile, ce qui peut expliquer la différence de résultats avec les erreurs de performance.

Enfin, bien que des études aient largement exploré les différences entre les avis mobiles et non mobiles en termes de rédaction et de contenu, elles se concentrent principalement sur la production de ces avis plutôt que sur leur lecture et leur consommation *via* des dispositifs mobiles. Les résultats de cette recherche permettent donc d'étendre et de compléter un champ de recherche naissant (Kim, Han et Jun, 2020 ; Mariani, Borghi et Gretzel, 2019).

Sur le plan managérial, notre étude permet de renseigner les gestionnaires d'avis sur la modération à effectuer sur les avis contenant des fautes. Ainsi, un avis contenant trois erreurs de compétence peut renforcer le plaisir durant la lecture et prouver l'origine humaine de l'écrit. Cependant, pour cinq erreurs, cet effet disparaît : l'avis est perçu comme négligé ou peu sérieux, ce qui réduit notamment l'intention de réserver un hôtel. Les outils de modération (type Grammarly ou Antidote) peuvent ainsi être programmés dans ce sens et n'effectuer des corrections qu'à partir d'un nombre et un type de fautes définis. Les équipes de modération peuvent également choisir les avis à afficher sur le site de leur hôtel, en identifiant les avis présentant comme critère d'avoir au maximum trois erreurs de compétence.

Il aurait été intéressant de prendre en compte d'autres caractéristiques des fautes, le fait de n'en avoir sélectionnés que deux constituent en soi une limite. Des éléments comme la position des fautes dans le texte ou la préparation de scénarios avec plusieurs types de fautes au sein d'un même avis, pourraient être explorés. Cette création de scénarios supplémentaires aurait pu mieux refléter la réalité mais aurait compliqué l'isolement des effets de chaque type de fautes. L'étude s'est uniquement concentrée sur des avis à valence positive, limitant ainsi les conclusions générales sur l'impact des fautes dans des avis plus critiques ou négatifs. Bien qu'il soit admis que les commentaires positifs aient un plus grand impact sur la demande des clients (Phillips *et al.*, 2017), on sait aujourd'hui peu de choses sur l'influence des canaux mobiles sur la valence perçue des avis (Mariani, Borghi et Laker, 2023) ; il aurait donc été intéressant de pouvoir faire varier la valence de ces derniers. Pour les expérimentations à venir, il serait intéressant d'ajouter des variables permettant de mesurer l'intentionnalité des fautes perçues ce qui permettrait d'accroître les apports sur la théorie du signal. Enfin, il serait intéressant d'analyser les avis d'une plateforme en ligne (comme TripAdvisor ou Booking) afin d'étudier les fautes sur un volume de données plus important. Les résultats obtenus permettraient ainsi d'affiner les futures expérimentations, notamment en identifiant les types d'erreurs les plus fréquentes ou en observant la localisation des fautes au sein de la phrase ou du titre de l'avis.

Références :

- Agušaj, B., Bazdan, V. et Lujak, Đ. (2017). The relationship between online rating, hotel star category and room pricing power. *Ekonomika misao i praksa*, 26(1), pp.189–204.
- Amine, A., De Pechpeyrou, P. et Sawadogo, H. (2022). When the credibility of negative online reviews blurs the effect of positive reviews and alters intention to stay. International Marketing Trends Conference.
- Angot, J. et Milano, P. (2005). Comment lier concepts et données. *Recherches en soins infirmiers*, (1), pp.12–27.
- Ansoff, I.H. (1975). Managing strategic surprise by response to weak signals. *California management review*, 18(2), pp.21–33.
- Ardelet, C. et Brial, B. (2011). Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(3), pp.45–69.
- Arrivé, M., Gadet, F. and Galmiche, M. (1989). *La grammaire d'aujourd'hui : guide alphabétique de linguistique française*. Paris : Flammarion.
- Baker, M.A. et Kim, K. (2019). Value destruction in exaggerated online reviews: The effects of emotion, language, and trustworthiness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), pp.1956–1976.
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K. et Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision making: The stimulus organism response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, pp.403–416.
- Catach, N. (2016). *L'orthographe française : traité théorique et pratique avec des travaux d'application et leurs corrigés*. Paris : Armand Colin, DL.
- Clauzel, A. et Riché, C. (2018). Quand le consommateur partage son avis en ligne : une approche comparative en hôtellerie et restauration. Le cas des seniors. *La Revue des Sciences de Gestion*, (12), pp.23–30.
- Connelly, B.L., Trevis, C.S., Duane, I.R. et Reutzell, C.R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), pp.39–67.

Cooper, A.E., Diab, D.L. et Beeson, K.M. (2019). Why Spelling Errors Matter: Online Company Reviews and Organizational Attraction. *Corporate Reputation Review*, 23(3), pp.160–169.

David, J. et Goncalves, H. (2007). L'écriture électronique, une menace pour la maîtrise de la langue ? *Le Français aujourd'hui*, 156(1), pp.39–47.

Deckert, M. (2021). Spelling errors in interlingual subtitles: Do viewers really mind? *GEMA Online Journal of Language Studies*, 21(2).

Develotte, C. et Paveau, M. (2017). Prácticas discursivas interaccionales en el contexto digital. Cuestionamientos lingüísticos. *Langage et société*, 160161(2), pp.199–215.

Fairon, C., Klein, J. et Paumier, S. (2006). Le langage SMS : étude d'un corpus informatisé à partir de l'enquête" Faites don de vos SMS à la Science. *UCL Presses universitaires de Louvain, Louvain la Neuve, Belgique*.

Fiedler, K., McCaughey, L. et Prager, J. (2021). Quo vadis, methodology? The key role of manipulation checks for validity control and quality of science. *Perspectives on Psychological Science*, 16(4), pp.816–826.

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, pp.46–64.

Filieri, R., Hofacker, C.F. et Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, pp.122–131.

Ghose, A. et Ipeirotis, P.G. (2010). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 23(10), pp.1498–1512.

Gunawardena, C.N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International journal of educational telecommunications*, 1(2), pp.147–166.

Han, Y. et Lee, W. (2024). How do manipulation checks interfere with the inference of causal relationships? *Behavior Research Methods*, 57(1), p.33.

Hollebeek, L.D., Clark, M.K. et Macky, K. (2021). Démystifier la valeur cocrée digitale du consommateur : cadre et propositions fondées sur la théorie de la présence sociale. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 36(4), pp.27–47.

Kim, M., Han, J. et Jun, M. (2020). Differences in mobile and nonmobile reviews: the role of perceived costs in reviewposting. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(4), pp.450–473.

Kumar, N. et Benbasat, I. (2006). Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), pp.425–439.

Lemoine, J. et Charfi, A.A. (2022). L'effet de l'atmosphère d'un site marchand sur l'immersion, la valeur perçue et les intentions comportementales des internautes. *Systèmes d'information et management*, (4), pp.75–115.

Lemoine, J.-F. (2022). De l'atmosphère du point de vente physique à la Web Atmosphère. In : G. Paché et al., éd., *Variations sur la consommation et la distribution : individus, expériences, systèmes*. Aix-en-Provence : Presses Universitaires de Provence (PUP), pp. 293-298

Lemoine, J.-F. (2008). Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes. *Revue Française du Marketing*, 217(2), pp.45–61.

Lesca, H. et Castagnos, J. (2000). Signaux faibles et méthode cible. Quelques retours d'expérience. In: *Conférence de l'AIMS*.

Liu, Y. et Gao, Q. (2024). Navigate Through Massive and Mixed Online Reviews: The Role of Central and Peripheral Cues in Consumers' Information Search. *International Journal of Human–Computer Interaction*, pp.1–22.

Lo, A.S. et Yao, S.S. (2019). What makes hotel online reviews credible? An investigation of the roles of reviewer expertise, review rating consistency and review valence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), pp.41–60.

Lopes, A.I., Dens, N., De Pelsmacker, Patrick et Keyzer, D. (2021). Which cues influence the perceived usefulness and credibility of an online review? A conjoint analysis. *Online Information Review*, 45(1), pp.1–20.

Lowenthal, P.R. (2009). *Social presence*. In P. Rogers, G. Berg, J. Boettcher, C. Howard, L. Justice, & K. Schenk (Eds.) *Encyclopedia of distance and online learning* (2nd ed.) ed. Hershey, pp.1900–1906.

Mariani, M.M., Borghi, M. et Gretzel, U. (2019). Online reviews: differences by submission device. *Tourism Management*, 70, pp.295–298.

Mariani, M.M., Borghi, M. et Laker, B. (2023). Do submission devices influence online review ratings differently across different types of platforms? A big data analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, p.122296.

Martin-Lacroux, C., Müller, B. et Reymond, D. (2018). " Quel dommage qu'il y est autant de faute !" La prise en compte des fautes par les consommateurs. In: *Congrès international de l'AFM 2018*.

März, A., Schubach, S. et Schumann, J.H. (2017). 'Why would I read a mobile review?' Device compatibility perceptions and effects on perceived helpfulness. *Psychology & Marketing*, 34(2), pp.119–137.

McCloskey, D.W. (2021). An Examination of the Data Quality of Online Reviews. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(1), pp.24–42.

Muñoz, I.D. (2012). Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English and German). *Onomázein*, (26), pp.335–349.

Panckhurst, R. (2009). Short Message Service (SMS) : typologie et problématiques futures. *Polyphonies, pour Michelle Lanvin*, pp.33–52.

Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K. et Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of travel research*, 56(2), pp.235–249.

Plotkina, D. et Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multicategory study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, pp.1–11.

Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. et Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of interactive marketing*, 26(4), pp.244–255.

Queen, R. et Boland, J.E. (2015). I think your going to like me: Exploring the role of errors in email messages on assessments of potential housemates. *Linguistics Vanguard*, 1(1), pp.283–293.

Risselada, H., de Vries, L. et Verstappen, M. (2018). The impact of social influence on the perceived helpfulness of online consumer reviews. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), pp.619–636.

Shah, A.M., Ali, M., Qayyum, A., Begum, A., Han, H., Ariza-Montes, A. et Araya-Castillo, L. (2021). Exploring the Impact of Linguistic Signals Transmission on Patients' Health Consultation Choice: Web Mining of Online Reviews. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19), p.9969.

Short, J., Williams, E. et Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London ; Toronto: J. Wiley.

Spence, M. (1978). Job market signaling. In: *Uncertainty in economics*. Elsevier, pp.281–306.

Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American economic review*, 92(3), pp.434–459.

Sujuan, S., Wei, P. et Limei, C. (2020). What Factors Affect the Usefulness of Online Reviews? An Empirical Study Based on Signaling Theory.

Véronis, J. et Guimier de Neef, E. (2006). Le traitement des nouvelles formes de communication écrite. *Compréhension automatique des langues et interaction*, pp.227–248.

Annexe 1 : Hypothèses et sous hypothèses de recherche

H. 1 : Un avis présentant des erreurs influence plus positivement la présence sociale perçue qu'un avis sans faute

Ainsi, la présence sociale perçue plus sera plus élevée lorsque :

- H. 1. 1 l'avis présente des erreurs de compétence (par rapport à un avis sans faute)
- H. 1. 2 l'avis présente des erreurs de performance (par rapport à un avis sans faute)
- H. 1. 3 l'avis présente des erreurs liées aux nouvelles pratiques langagières (par rapport à un avis sans faute)
- H. 1. 4 l'avis présente trois fautes (par rapport à un avis sans faute)
- H. 1. 5 l'avis présente cinq fautes (par rapport à un avis sans faute)
- H. 1. 6 l'avis présente trois erreurs de compétence (par rapport aux 6 autres scénarios)

H. 2 : Un avis présentant des erreurs influence plus négativement le plaisir qu'un avis sans faute

Ainsi, le plaisir sera moins élevé lorsque :

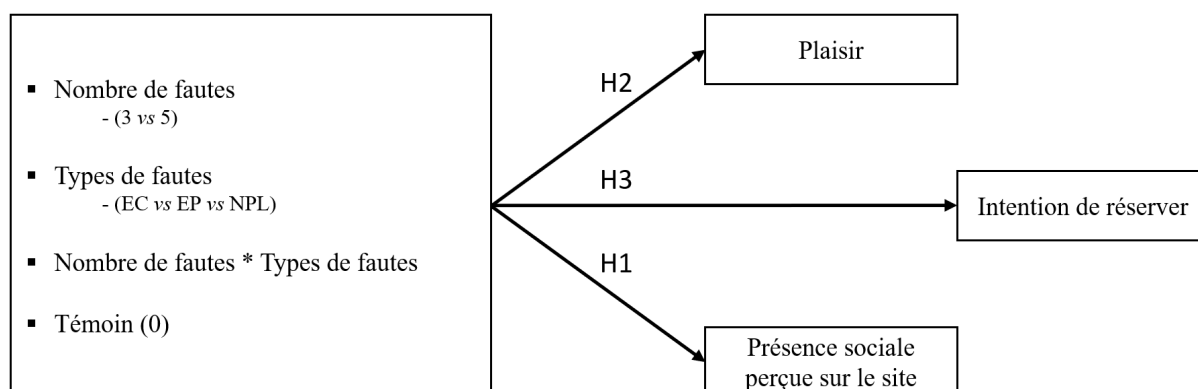
- H. 2. 1 l'avis présente des erreurs de compétence (par rapport à un avis sans faute)
- H. 2. 2 l'avis présente des erreurs de performance (par rapport à un avis sans faute)
- H. 2. 3 l'avis présente des erreurs liées aux nouvelles pratiques langagières (par rapport à un avis sans faute)
- H. 2. 4 l'avis présente trois fautes (par rapport à un avis sans faute)
- H. 2. 5 l'avis présente cinq fautes (par rapport à un avis sans faute)
- H. 2. 6 l'avis présente trois erreurs de compétence (par rapport aux 6 autres scénarios) ?

H. 3 : Un avis présentant des erreurs influence plus négativement l'intention de réserver un hôtel qu'un avis sans faute

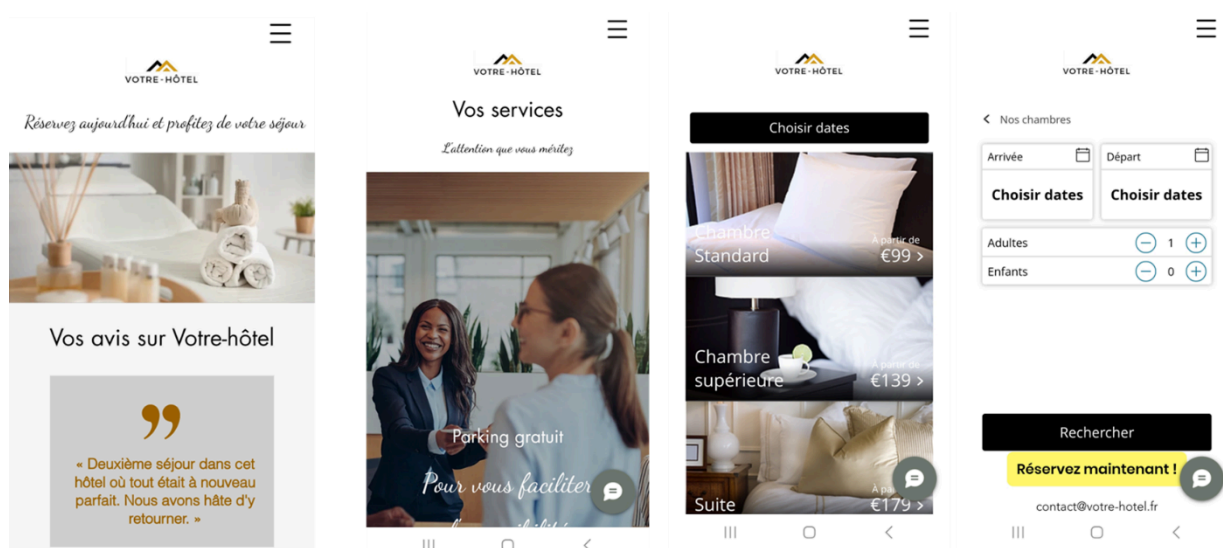
Ainsi, l'intention de réserver un hôtel sera moins élevée lorsque :

- H. 3. 1 l'avis présente des erreurs de compétence (par rapport à un avis sans faute)
- H. 3. 2 l'avis présente des erreurs de performance (par rapport à un avis sans faute)
- H. 3. 3 l'avis présente des erreurs liées aux nouvelles pratiques langagières (par rapport à un avis sans faute)
- H. 3. 4 l'avis présente trois fautes (par rapport à un avis sans faute)
- H. 3. 5 l'avis présente cinq fautes (par rapport à un avis sans faute)
- H. 3. 6 l'avis présente trois erreurs de compétence (par rapport aux 6 autres scénarios)

Annexe 2 : Modèle de la recherche



Annexe 3 : Captures d'écran du site expérimental



Annexe 4 : Exemples de stimuli présentés aux répondants

<u>Version 1 : site sans faute</u>
Deuxième séjour dans cet hôtel où tout était à nouveau parfait. Nous avons hâte d'y retourner.
<u>Version 2 : 3 erreurs de compétence par avis</u>
Deuxième séjour dans cet hôtel où toute était à nouveau parfaits . Nous avons hâte d'y retourné .
<u>Version 3 : 3 erreurs de performance par avis</u>

Deuxième séjour dans cet hôtel où toutt était à nouveau prafait. Nous avons hâte d'y retouirner.

Version 4 : 3 erreurs liées aux nouvelles pratiques langagières par avis

Deuxième séjour dans cet hôtel où tt était à nouveau de ouf. Nous avons hâte d'y retourneeeer.

Version 5 : 5 erreurs de compétence par avis

Deuxième séjour dans cette hôtel où toute étaient à nouveau parfaits. Nous avons hâte d'y retourné.

Version 6 : 5 erreurs de performance par avis

Deuxième séjour dans ccet hôtel où tourt étaitt à nouveau prafait. Nous avons hâte d'y retouirner.

Version 7 : 5 erreurs liées aux nouvelles pratiques langagières par avis

Deuxième séjour dans 7 hôtel où tt éT à nouveau de ouf. Nous avons hâte d'y retourneeeer.

Annexe 5 : Échelles de mesure

Mesures	Échelles	Items
Plaisir	(Lichtlé et Plichon, 2014)	Je me sens heureux (se)
		Je ressens du plaisir
		Je suis enthousiaste
		Je suis content(e)
Présence sociale perçue	(Ardelet et Brial, 2011)	Il y a des contacts humains
		On s'adresse à moi personnellement
		Il y a de la convivialité
		Il y a de la chaleur humaine
		Il se dégage une certaine sensibilité humaine
Intention de réserver un hôtel	(Manganari et Dimara, 2017)	Il est très probable que je réserve une chambre dans cet hôtel.
		La probabilité de réserver cet hôtel s'est accrue
Humeur	Peterson et Sauber (1983)	En ce moment, je me sens de [Mauvaise humeur - Bonne humeur]
		Au moment où je réponds à ces questions, je me sens [Triste - Gai(e)]
		En ce moment, je me sens [Déprimé(e) - Plein(e) d'énergie]
		En ce moment, je me sens de [Mauvaise humeur - Bonne humeur]
Implication	(Robinot, 2007) à partir de (Strazzieri, 1994)	Séjourner dans un hôtel compte vraiment beaucoup pour moi
		J'accorde une importance particulière aux séjours dans les hôtels
		J'aime particulièrement parler des séjours dans les hôtels
		On peut dire que les séjours dans les hôtels m'intéressent
		Je me sens particulièrement attiré(e) par les hôtels
		Le seul fait de me renseigner pour réserver un hôtel est un plaisir

Annexe 6 : Échantillons par cellule expérimentale

	Scénario 1	Scénario 2	Scénario 3	Scénario 4	Scénario 5	Scénario 6	Scénario 7	TOTAL
Genre (Khi-carré : 3,52 ; ddl : 12 ; Sig : 0,991)								
Homme	45%	39%	33%	38%	37%	39%	41%	40%
Femme	55%	61%	67%	62%	63%	61%	59%	60%

CSP (Khi-carré : 9,684 ; ddl : 18 ; Sig : 0,936)								
CSP +	29%	30%	32%	31%	28%	25%	32%	30%
CSP -	40%	45%	45%	42%	47%	44%	40%	43%
Inactifs	31%	25%	23%	27%	25%	31%	28%	28%

Âge (Khi-carré : 3,566 ; ddl : 6 ; Sig : 0,735)								
18-24 ans :	11%	12%	3%	12%	8%	7%	11%	9%
25-39 ans :	30%	28%	30%	31%	36%	33%	32%	31%
40-59 ans :	43%	38%	47%	38%	40%	47%	38%	41%
60 ans et + :	17%	23%	20%	19%	16%	13%	18%	18%

Fréquence de réservation d'un hôtel en ligne (Khi-carré : 35,264 ; ddl : 30 ; Sig : 0,342)								
(-) fois / mois	87%	78%	88%	86%	84%	85%	90%	86%
(+) fois / mois	13%	22%	12%	14%	16%	15%	10%	14%

Annexe 7 : Validité discriminante : matrice de corrélation entre les construits

Construits	1	2	3	4	5
Implication envers l'hôtellerie (1)	0,691				
Intention de réserver (2)	0,22	0,787			
Présence sociale perçue (3)	0,166	0,549	0,697		
Plaisir (4)	0,201	0,53	0,534	0,673	
Humeur (5)	0,022	0,031	0,025	0,156	0,749

NB : AVE (diagonale grisée) et corrélations carrées (hors diagonale)

Annexe 8 : Cohérence interne, fiabilité et validité convergente des échelles de mesure

Echelle	Item	Poids factoriel	Indice KMO	Alpha de Cronbach	AVE
Implication	Implication hôtel 1	0,884	0,921	0,93	0,691
	Implication hôtel 2	0,878			
	Implication hôtel 3	0,861			
	Implication hôtel 4	0,87			
	Implication hôtel 5	0,885			
	Implication hôtel 6	0,787			
Intention de réserver	Intention de réserver 1	-	-	0,878	0,787
	Intention de réserver 2	-			
Présence sociale perçue	Présence sociale perçue 1	0,891	0,897	0,916	0,697
	Présence sociale perçue 2	0,791			
	Présence sociale perçue 3	0,874			
	Présence sociale perçue 4	0,902			
	Présence sociale perçue 5	0,881			
Plaisir	Plaisir 1	0,881	0,836	0,889	0,673
	Plaisir 2	0,885			
	Plaisir 3	0,863			
	Plaisir 4	0,84			
Humeur	Humeur 1	0,881	0,843	0,917	0,749
	Humeur 2	0,901			
	Humeur 3	0,899			
	Humeur 4	0,899			