

**LE NOMBRE DE FAUTES DANS LES AVIS EN LIGNE ET SES EFFETS SUR LES REACTIONS DES
INTERNAUTES : UNE APPROCHE EXPLORATOIRE**

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

LE NOMBRE DE FAUTES DANS LES AVIS EN LIGNE ET SES EFFETS SUR LES REACTIONS DES INTERNAUTES : UNE APPROCHE EXPLORATOIRE

Résumé :

Cette recherche se focalise sur l'impact des fautes dans les avis en ligne sur le comportement des internautes. Les recherches antérieures démontrent que la présence de fautes génère le plus souvent des réactions négatives sur le lecteur. Toutefois, les fautes demeurent un élément langagier indiquant une présence socio-affective en ligne, on peut alors se demander si leur absence ne va pas à leur tour générer des réactions négatives chez le lecteur. Dans le cadre de cette recherche, nous nous focalisons donc sur le nombre de fautes et sur les réactions émotionnelles, cognitives et conatives qui en découlent. Pour ce faire, nous avons réalisé une étude exploratoire auprès de 22 internautes français. Notre recherche met ainsi en exergue qu'il existe un nombre de fautes nécessaire pour prouver aux lecteurs une présence sociale effective, tout en conservant la crédibilité générale de l'avis.

Mots-clés : 5 mots-clés maximum

Atmosphère des sites internet ; Avis en ligne ; Fautes ; Comportement de l'internaute

THE NUMBER OF MISTAKES IN ONLINE REVIEWS AND THEIR EFFECTS ON THE REACTIONS OF INTERNET USERS: AN EXPLORATORY APPROACH

Abstract:

This research focuses on the impact of mistakes in online reviews on the behavior of Internet users. Previous research demonstrates that the presence of mistakes most often generates negative reactions on the reader. However, mistakes remain a linguistic element indicating a socio-affective presence online, so we can ask ourselves if their absence will not also generate negative reactions among the reader. Within the framework of this research, we therefore focus on the number of mistakes and on the emotional, cognitive and conative reactions that result from them. For this purpose, we carried out an exploratory study with 22 French Internet users. Our research thus highlights that there is a number of mistakes required to prove an effective social presence to the readers, while keeping the general credibility of the review.

Keywords:

Website atmosphere; Online reviews; Mistakes; Behavior of Internet users

Introduction

Point de contact devenu essentiel pour les entreprises, les avis en ligne sont aujourd'hui consultés par 8 internautes sur 10 avant de procéder à un achat (IFOP, 2020). La manne financière imputable directement ou indirectement aux avis en ligne est donc sans équivoque. Les avis étant utilisés sur des supports physiques (affiches, flyers, etc.) ou numériques (réseaux sociaux, sites corporate, etc.), il n'est pas rare que les entreprises y apportent des corrections avant publication. Au vu de la sensibilité des internautes à la qualité du langage dans les avis en ligne (Baker et Kim, 2019), supprimer les imperfections peut alors représenter un risque pouvant affecter le comportement des lecteurs.

En effet, la nécessité de corriger les avis avant la publication peut apparaître comme légitime, car les fautes peuvent avoir un impact négatif sur l'organisation ou pour le professionnel pour lequel l'avis est rédigé (Shah et al., 2021 ; Cooper, Diab et Beeson, 2019). Cette mécanique s'explique notamment par la théorie des attentes langagières (Burgoon, Jones et Stewart, 1975) et son extension la théorie de la violation des attentes (Burgoon, 1993) qui indiquent qu'il existe des normes langagières et que déroger à ces dernières entraînerait une sanction de la part du lecteur.

Toutefois, en s'appuyant sur la théorie de la présence sociale (Short, Williams et Christie, 1976), Lowenthal (2009) indique que les marqueurs langagiers, dont les fautes font partie, sont un élément indiquant une présence socio-affective dans les interactions en ligne. Corriger les fautes dans les avis à ligne avant publication, reviendrait alors, pour les entreprises, à déshumaniser un élément ayant pourtant un objectif social (Jiang et al., 2019).

Du fait de ce paradoxe, nous avons donc exploré les différentes réactions cognitives, émotionnelles et comportementales générées par la présence de fautes dans les avis en ligne. Plus précisément notre étude se focalise sur l'influence de la quantité des fautes dans les avis en ligne sur les réactions de l'internaute.

D'un point de vue théorique, cette contribution se propose d'enrichir la littérature en marketing sur l'importance de la qualité du contenu écrit des avis en ligne et sur les réactions engendrées par ce facteur social des sites internet. Enfin sur le plan managérial, cette recherche permet de renseigner les entreprises sur la démarche à adopter face aux fautes dans les espaces qu'elles contrôlent.

1. Revue de littérature

1.1. La dimension sociale des avis en ligne

A l'instar des magasins physiques, les sites internet présentent une atmosphère en ligne (Lemoine, 2008) qui leur est propre. L'importance de la dimension sociale de l'atmosphère en ligne et son impact sur le comportement des internautes ont déjà été mis en avant dans de nombreuses études (Lemoine et Notebaert, 2011). Les avis en ligne sont décrits et présentés comme faisant partie des facteurs sociaux par Lemoine (2008) et doivent cette caractérisation à l'interactivité sociale que l'on retrouve au sein des avis en ligne. Cette interactivité peut d'ailleurs être à l'origine de la qualité perçue de l'expérience vécue par l'internaute (Ghose et Dou, 1998). Au même titre que la parole dans une discussion classique, le contenu écrit des avis en ligne est donc un élément important et primordial de la présence sociale en ligne.

Lors d'une interaction, l'objectif de chaque interlocuteur est de réduire son incertitude quant à la véracité des propos tenus par la partie adverse. Sur internet, l'interaction est indirecte, cela suggère que les éléments qui permettent de réduire cette incertitude peuvent

être des éléments relatifs à l'identité de la source ou au contenu rédigé par cette même source. Cette incertitude caractérisée par la recherche du vrai et du faux par les internautes a ainsi donné lieu à de multiples recherches (Plotkina, Munzel et Pallud, 2020 ; Balech, Benavent et De Pechpeyrou, 2020). De plus, l'essor de l'Intelligence Artificielle (IA) est régulièrement souligné dans les médias et permet aujourd'hui de pouvoir générer des avis en ligne en quelques clics (Carlson et al., 2022). L'incertitude inhérente au commerce électronique est donc accrue et amène l'internaute à juger des différents signaux pour générer de la crédibilité et ainsi favoriser son intention d'achat (Chouk et Perrien, 2004).

1.2. Les fautes dans les avis en ligne

Selon Arrivé, Gadet et Galmiche (1989) un élément est considéré comme une « faute » s'il est la « conséquence de la non-conformité à ce qui est standard ou correct ». L'existence d'un standard normatif et descriptif permettant la caractérisation des fautes est nécessaire pour appréhender ce qu'elles représentent dans les schémas de la langue. L'essor d'internet et des supports digitaux a cependant eu un grand impact sur l'écrit et a entraîné l'apparition de pratiques langagières en ligne (Develotte et Paveau, 2017).

Les fautes sont réparties en fonction de leur typologie, nous retrouvons ainsi les fautes lexicales, typographiques, syntaxiques, sémantiques ou encore stylistiques. Différents auteurs ont ainsi analysé et classé les fautes en fonction de leur niveau de gravité (Chervel et Manesse, 1989 ; Gey, 1987). Aux fautes plus « classiques », se rajoutent dorénavant les fautes liées aux pratiques langagières en ligne (Develotte et Paveau, 2017) comme les réécritures phoniques, les allègements graphiques et phoniques ou encore les fautes de frappe.

De récentes études se sont surtout intéressées avant tout à l'impact des fautes en fonction de leur typologie avec des résultats contradictoires sur la nature de leurs effets (Martin-Lacroux, Müller et Reymond, 2018 ; Martin-Lacroux, 2017). D'autres études ont quant à elles abordées le nombre de fautes et leur impact sur les perceptions des lecteurs (Kreiner et al., 2002), sur l'utilité perçue de l'avis (Risselada et al., 2018) ou encore sur la crédibilité de l'avis (McCloskey, 2021).

Il est admis que les fautes d'orthographe engendrent essentiellement des effets négatifs (pour une synthèse de la littérature, voir Annexe 1). Cependant avec la recrudescence des scandales liés aux faux avis et avec les possibilités offertes par l'IA, on peut se demander si les réactions face au nombre de fautes n'ont pas évolué. Une approche exploratoire a donc été réalisée pour répondre à cette interrogation.

2. Méthodologie

Une étude exploratoire a été menée et se compose d'entretiens semi-directifs réalisés en face à face. Les participants présentent des caractéristiques sociodémographiques et des fréquences de consultation des avis diversifiées (Annexe 2).

22 entretiens semi directifs en face à face, d'une durée moyenne de 43 minutes, ont été menés auprès d'internautes français. La récolte de données a été arrêtée après atteinte du seuil de saturation sémantique. Les échanges avec les participants ont été enregistrés avec leur accord obtenu au préalable et ont fait l'objet d'une retranscription intégrale suivi d'une analyse de contenu thématique manuelle a posteriori. Les répondants ont ainsi été interrogés sur trois principaux thèmes relatifs à leurs réactions cognitives, émotionnelles et comportementales face au nombre de fautes toutes catégories confondues dans les avis en ligne.

L'objectif de cette phase exploratoire est donc de mettre en évidence les réactions potentiellement induites par le nombre de fautes et de proposer, à partir de la revue de la littérature et de l'étude empirique réalisée, un modèle conceptuel qui sera testé ultérieurement lors d'une étude quantitative.

En raison du caractère qualitatif de notre recherche, ces indicateurs quantitatifs ne prétendent pas à une quelconque représentativité statistique mais se proposent de synthétiser, sous forme chiffrée, l'information collectée (Lancelot-Miltgen et Lemoine, 2015).

3. Résultats

3.1. Nombre de fautes et réactions cognitives des internautes

Selon notre étude, deux réactions sont prépondérantes et résument à elles seules les réactions cognitives engendrées par le nombre de fautes dans les avis : la crédibilité perçue de l'auteur (52%) et la présence sociale perçue (48%).

En effet, en fonction du nombre de fautes, la majorité de nos répondants remettent en question la crédibilité de l'auteur de l'avis : « *Si je vois 4 voire 5 fautes d'orthographe... je me dirai que la personne est bizarre et pour moi ça ne la rend pas crédible* » voire même les compétences intellectuelles de ce dernier : « *3 fautes en 2 mots c'est une personne qui n'est pas assez cultivée pour pouvoir écrire un commentaire qui soit assez crédible* ». Toutefois, un nombre de fautes peu élevé peut également être synonyme d'une perte de crédibilité de l'auteur : « *Pas la moindre faute d'orthographe ou juste 1 seule faute, ça peut paraître suspect, c'est un truc rédigé par un pro et pour moi c'est 0 crédibilité* ».

Autre réaction cognitive apparaissant dans nos résultats, la présence sociale perçue est également associée au nombre de fautes présentes : « *Si c'est bourré de fautes [...] il y a de fortes chances que l'avis soit mis par quelqu'un, par un vrai humain* ». La présence d'avis rédigés via l'Intelligence Artificielle ou plus généralement via des « robots » amène l'internaute à rechercher des signaux montrant une présence humaine, le nombre de fautes prend ainsi toute son importance : « *sans une seule faute d'orthographe, je me méfie, je me dis il sort d'où ce message, est ce que ça a été écrit par un internaute, par un semblant d'IA ou par une agence embauchée par la boîte pour faire la gestion des avis* ». Perçu comme une imperfection non reproductible par une machine, le nombre de fautes apparaît comme un marqueur signalant une présence humaine : « *c'est bête mais si je vois 1 ou 2 fautes j'aurai tendance à me dire ah bin lui c'est peut-être une vraie personne et un vrai avis du coup...* ».

Il est à noter que l'homophilie et l'engagement en lecture semblent modifier l'intensité de la relation entre le nombre de fautes et les réactions cognitives. Certains répondants indiquent ainsi être attirés par une personne faisant des fautes comme ils pourraient en faire eux-mêmes renforçant ainsi la crédibilité de l'auteur de l'avis : « *Je sais que je peux aussi faire 2 ou 3 fautes quand j'écris, donc quand ça ressemble à ce que moi je pourrais écrire, ça attire mon attention et ça rend l'avis plus crédible* ». Le principe d'homophilie, ainsi perceptible, semble également modifier la relation entre la quantité de fautes et la présence sociale perçue : « *Tout le monde peut faire une faute, voire deux, ça pourrait m'arriver, donc ça me rassure sur le fait que la personne me ressemble et que c'est bien une vraie personne qui a rédigé ce commentaire* ». L'engagement en lecture semble également influencer la relation entre la quantité de fautes et la crédibilité perçue de l'auteur : « *J'accorde plusieurs heures par semaine à la lecture, donc très rapidement, au bout de 2 fautes, je peux douter de la crédibilité de la personne qui a rédigé l'avis* ». D'autres aspects de l'engagement en lecture sont également cités par nos répondants, notamment la dimension affective de ce concept qui semble également influencer la relation entre la quantité de fautes et la crédibilité perçue de

l'auteur : « *La lecture est un réel plaisir pour moi, je suis très sensible à la moindre faute d'orthographe, qui peut vite décrédibiliser un avis à mon sens* ».

3.2. Nombre de fautes et réactions émotionnelles des internautes

Les résultats de cette étude qualitative font apparaître trois réactions émotionnelles principales : le plaisir sur le site (50%), l'oppression sur le site (36%) et la frustration sur le site (14%).

Le soin apporté par une belle écriture ne présentant pas la moindre faute peut ainsi être synonyme de plaisir pour l'internaute « *oui quelqu'un qui écrit bien, sans faire la moindre faute c'est un plaisir* ». A contrario, un nombre de fautes élevé semble avoir un impact significatif sur le plaisir perçu sur le site : « *les avis qui sont vraiment très mal rédigés, ou je commence à voir 4 ou 5 fautes, ça casse tout de suite le plaisir que je peux avoir sur le site* ». Un nombre réduit de fautes peut être considéré comme tolérable sans nuire au plaisir perçu sur un site : « *Il faut qu'il y ait un nombre de faute acceptable, 1 ou 2 passons, mais plus, cela va clairement affecter le plaisir que je peux avoir sur xxxxx.com* ».

Il ressort de nos résultats que les répondants associent aussi un nombre élevé de fautes à des états émotionnels négatifs, nous retrouvons ainsi l'oppression « *Au bout de 2 fautes, ça m'agresse les commentaires mal écrits* », nos répondants utilisent régulièrement du vocabulaire fort pour exprimer ce qu'ils ressentent en présence d'une importante quantité de fautes : « *Quand je suis sur une site et que je consulte les avis, plus de 3 fautes sur la première ligne d'un avis, ça brule la rétine, je le vis comme une agression personnelle* ». Une autre réaction émotionnelle est citée, dans une moindre mesure, la frustration : « *ça devient rapidement frustrant quand tu te retrouves face à 12 fautes dans un avis sur un site* ». A l'inverse, le manque de fautes, peut également entraîner des doutes et de la frustration chez le lecteur : « *quand il n'y a pas de fautes, des fois je peux douter et me dire que l'avis est faux, ça me frustre car je vais devoir encore continuer à lire des avis sur le site pour me convaincre* ».

3.3. Nombre de fautes et réactions conatives des internautes

Trois réactions conatives découlent de la quantité de fautes présentes : l'intention d'achat (50%), l'intention de lire d'autres avis (34%) et l'intention de continuer la lecture de l'avis (16%).

En grande majorité, l'intention d'achat est ce qui ressort le plus des échanges avec nos participants. Un nombre élevé de fautes peut amener l'internaute à ne pas acheter : « *On ne va pas se leurrer, un avis avec une dizaine de fautes ne va pas me donner envie d'acheter* ». A contrario, un nombre de fautes jugé comme peu élevé ne va pas avoir d'influence sur l'intention d'achat : « *Même s'il y a une ou deux fautes dans un avis ça ne va pas m'empêcher d'acheter* ».

Nos répondants indiquent également que le nombre de fautes peut pousser l'internaute à consulter d'autres avis : « *Si l'avis contient plus de 5 fautes, ça peut me perturber donc je vais aller lire les avis suivants* ». Un nombre de fautes proche de 0 peut également être un signal qui va pousser l'internaute à lire d'autres avis : « *Si je vois des avis trop lissés sans une seule faute, je vais lire d'autres avis pour comparer* ».

Le nombre de fautes peut également avoir une influence sur l'intention de continuer la lecture de l'avis : « *Quand mon seuil de tolérance est dépassé, autour de 5-6 fautes je dirais, je ne vais tout simplement plus lire la suite de l'avis* ». Le seuil acceptable du nombre de fautes présentes semble également varier d'un répondant à un autre mais amène toujours à un

arrêt de la lecture de l'avis « *Si c'est écrit dans un français qui n'est pas très qualitatif c'est-à-dire que je commence à voir plus de 2 fautes, alors là je ne vais pas lire la suite de son avis* ».

4. Apports, limites et perspectives de recherche

Les résultats de cette étude qualitative permettent ainsi de mettre en avant que le nombre de fautes peut simultanément être à l'origine de réactions cognitives, émotionnelles et/ou comportementales. Cette recherche permet ainsi d'enrichir la littérature dédiée aux effets de la webatmosphère, et notamment sa dimension sociale, sur les réactions des internautes. Le nombre de fautes semble rester un élément indiquant une présence sociale pouvant être synonyme de confiance (Cherif et Lemoine, 2019). Contrairement aux résultats des études passées (Schindler et Bickart, 2012 ; Ghose et Ipeirotis, 2011 ; Mudambi et Schuff, 2010 ;), les déficiences orthographiques pourraient produire des effets positifs sur les réactions cognitives (crédibilité perçue de la source) ou sur les réponses conatives (intentions d'achat). L'internaute peut ainsi être à la recherche d'éléments marqueurs de présence humaine, ce qui replacerait ainsi les avis en ligne dans leur vocation première de facteur social de la web atmosphère (Lemoine, 2008).

En France, l'orthographe occupe une place prépondérante à l'école (Manesse et Cogis, 2007), ce qui peut aujourd'hui conditionner leur vision et leur sensibilité à la présence des fautes dans les écrits. Au niveau sociologique, cela peut s'expliquer par le fait qu'au sein d'une interaction, les individus attendent du respect de la part de celui qui écrit. Ainsi, un internaute faisant un nombre trop élevé de fautes, s'affranchit littéralement des normes sociales orthographiques et peut être sanctionné par le lecteur. Cela semble se traduire sur les avis en ligne par des émotions négatives puis par un arrêt de la lecture, comme cela serait le cas pour une norme sociale qui ne serait pas respectée (Demeulenaere, 2003).

D'un point de vue managérial, cette étude apporte un éclairage sur l'importance du nombre de fautes dans les avis en ligne. Au-delà de la valorisation positive de l'image de marque des entreprises, les fautes apportent une touche humaine et une présence sociale effective. Lors de l'utilisation d'avis sur des supports annexes, (comme les réseaux sociaux, ou les affiches publicitaires) il y aurait donc un intérêt à laisser des imperfections orthographiques qui seraient susceptibles de rassurer l'internaute et d'atténuer l'intérêt commercial de l'avis.

Au sein des sites internet, la réduction des fautes par la mise en place de correcteur orthographique ou de saisie intuitive peut diminuer le nombre de fautes et réduire également la présence humaine. L'internaute peut à terme y voir une trop grande harmonisation des avis, remettre potentiellement en cause l'intégrité de la plateforme d'avis ou douter de son impartialité.

Au-delà des contributions de cette étude, cette dernière présente des limites usuelles des recherches basées sur des entretiens individuels, sa validation externe est donc limitée. Le fait de n'avoir retenu que l'homophilie et l'engagement en lecture comme modérateurs peut également constituer une limite. Il est aussi important de noter que notre étude ne regroupe que des internautes français, des biais culturels peuvent ainsi être induits car le rapport aux fautes peut différer d'une culture à une autre (Martin-Lacroux, 2015).

Dans l'optique d'une généralisation des résultats obtenus, il serait donc pertinent de conduire une étude mobilisant une approche quantitative. A titre d'exemple, il serait intéressant de mettre en place une expérimentation dans laquelle les réactions des internautes seraient mesurées après avoir fait varier un nombre de fautes dans des avis en ligne, nous

proposons ainsi le modèle (Annexe 4) qui reprend les variables notoires de cette étude qualitative.

Références :

Arrivé, M., Gadet, F. et 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. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), pp.1956–1976.

Balech, S., Benavent, C. et De Pechpeyrou, P. (2020). De la note au sentiment : mieux comprendre les effets des avis en ligne ? Une application à la plateforme Airbnb. *International Marketing Trends Conference*.

Burgoon, J.K. (1993). Interpersonal Expectations, Expectancy Violations, and Emotional Communication. *Journal of Language and Social Psychology*, 12(1-2), pp.30–48.

Burgoon, M., Jones, S.B. et Stewart, D. (1975). Toward a message-centered theory of persuasion: Three empirical investigations of language intensity. *Human Communication Research*, 1(3), pp.240–256.

Carlson, K., Kopalle, Praveen K, Riddell, A., Rockmore, D. et Vana, P. (2022). Complementing human effort in online reviews: A deep learning approach to automatic content generation and review synthesis. *International Journal of Research in Marketing*.

Cherif, E. et Lemoine, J.-F. (2018). Les conseillers virtuels anthropomorphes et les réactions des internautes : une expérimentation portant sur la voix du conseiller. *Recherche et Applications en Marketing*, 34(1), pp.29–49.

Chervel, A. et Manesse, D. (1989). *La dictée : les français et l'orthographe 1873-1987*. Paris: Inrp.

Chouk, I. et Perrien, J. (2004). Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire. *Décisions Marketing*, 35, pp.75–86.

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

Demeulenaere, P. (2003). Les normes sociales : entre accords et désaccords. Paris: Presses Universitaires De France.

Develotte, C. et Paveau, M.-A. (2017). Pratiques discursives et interactionnelles en contexte numérique. Questionnements linguistiques. *Langage et société*, 160-161(2), p.199.

Everard, A. et Galetta, D.F. (2005). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), pp.56–95.

Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P. et Treinen, M. (2001). What makes Web sites credible ? A report on a large quantitative study. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. pp.61–68.

Gey, M. (1987). Didactique de l'orthographe française : méthode, expériences et exercices pédagogiques. Paris: Nathan.

Ghose, S. et Dou, W. (1998). Interactive Functions and their impacts on the appeal of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), pp.29–43.

Jiang, C., Rashid, R.M. et Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, pp.263–270.

Koehn, D. (2003). The Nature and Conditions for Online Trust. *Journal of Business Ethics*, 43(1/2), pp.3–19.

Kreiner, D.S., Schnakenberg, S.D., Green, A.G., Costello, M.J. et McClain, A.F. (2002). Effects of spelling errors on the perception of writers. *The Journal of General Psychology*, 129(1), pp.5–17.

Lancelot-Miltgen, C. et Lemoine, J.-F. (2015). Mieux collecter les données personnelles sur Internet. Une étude qualitative auprès d'internautes français. *Décisions Marketing*, 79, pp.35–52. doi:<https://doi.org/10.7193/dm.079.35.52>.

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

Lemoine, J.-F. et Notebaert, J.-F. (2011). Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site web. *Décisions Marketing*, 61, pp.47–53.

Li, M., Huang, L., Tan, C.-H. et Wei, K.-K. (2013). Helpfulness of Online Product Reviews as Seen by Consumers: Source and Content Features. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), pp.101–136.

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.). Hershey, pp.1900–1906.

Manesse, D. et Cogis, D. (2007). *Orthographe, à qui la faute*. Issy-Les-Moulineaux: Esf.

Martin Lacroux, C., Muller, B. et Reymond, D. (2018). Quel dommage qu'il y est autant de faute !" La prise en compte des fautes par les consommateurs. *Congrès International de l'Association Française du Marketing*.

Martin Lacroux, C. (2015). La prise en compte des fautes d'orthographe dans les dossiers de candidature par les recruteurs : une étude empirique par la méthode des protocoles verbaux. *@GRH*, 14(1), p.73.

Martin-Lacroux, C. (2017). 'Without the spelling errors I would have shortlisted her...': The impact of spelling errors on recruiters' choice during the personnel selection process. *International Journal of Selection and Assessment*, 25(3), pp.276–283.

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

Mudambi, S. et Schuff, D. (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), p.185.

Plotkina, D., Munzel, A. et Pallud, J. (2020). Illusions of truth—Experimental insights into human and algorithmic detections of fake online reviews. *Journal of Business Research*, 109, pp.511–523.

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.

Schindler, R.M. et Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), pp.234–243.

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.

Vignovic, J.A. et Thompson, L.F. (2010). Computer-mediated cross-cultural collaboration: Attributing communication errors to the person versus the situation. *Journal of Applied Psychology*, 95(2), pp.265–276.

Annexe 1 : Effets des fautes sur les acteurs des avis en ligne : synthèse de la littérature

Effets des fautes sur :		Auteurs
Le site internet	Qualité perçue du site	(Everard et Galletta, 2005)
	Confiance accordée au site	(Koehn, 2003)
L'auteur des avis en ligne	Evaluation de l'auteur	(Jessmer et Anderson, 2001)
	Compétences intellectuelles et le statut de l'auteur	(Vignonic et Thompson, 2010) (Kreiner et al., 2002)
Le lecteur des avis en ligne	Crédibilité perçue de l'avis	(Fogg et al., 2002)
	Intentions d'achat	(Martin-Lacroux, Müller et Reymond, 2018) (Ghose et Ipeirotis, 2011)
	Utilité perçue de l'avis	(Li et al., 2013) (Mudambi et Schuff, 2010)

Annexe 2 : Caractéristiques de l'échantillon

Sexe (n = 22)	
Homme	45%
Femme	55%
Fréquence de Consultation des avis (%)	
Journalière	32
Hebdomadaire	27
Mensuelle	41
Âge (%)	
< 25 ans	27
26 - 34 ans	36
35 - 49 ans	18
> 50 ans	18

Annexe 3 : Fréquences de citation à partir du guide d'entretien

Thèmes		Fréquences de citation
Thème 1 : Réactions cognitives suscitées par la quantité de fautes	Présence sociale perçue	48
	Crédibilité perçue de l'auteur	52
Thème 2 : Réactions émotionnelles suscitées par la quantité de fautes	Plaisir	50
	Oppression	36
	Frustration	14
Thème 3 : Réactions conatives suscitées par la quantité de fautes	Intention d'acheter	50
	Intention de lire d'autres avis	34
	Intention de lecture de l'avis	16

Annexe 4 : Proposition de modèle mesurant l'effet du nombre de fautes sur les réactions de l'internaute

