



International  
Marketing  
Trends  
Conference

**Venice - 14-16 January 2021**

# Le sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle : un impact sur les dimensions de la crédibilité des avis en ligne ?

## *Illustration dans le cas des produits cosmétiques bio*

**Mathieu DUNES**

Maître de conférences,

Université de Picardie Jules Verne,  
IAE Amiens

**Rosemarie VIEDMA**

Maître de conférences,

Université de Picardie Jules Verne,  
IAE Amiens

**Wafa BOUAYNAYA**

Maître de conférences,

Université de Picardie Jules Verne,  
IAE Amiens



**AMIENS**  
École Universitaire  
de Management

## CONTEXTE MANAGERIAL

- Selon l'étude ConnectLife réalisée par Kantar en 2018:
  - 53% des Français estiment que la plupart **des informations** qui circulent **sur les médias sociaux ne sont pas fiables**.
  - 57% des consommateurs français jugent **non pertinentes les publications de contenu de marque sur les réseaux sociaux**, 32% au niveau mondial.
- Un scepticisme présent lorsqu'il s'agit de discuter de la naturalité des produits. En France, **un engagement communautaire ambivalent**

**Le groupe des « éco-engagés »**  
(24 % de la population française), très préoccupés et impliqués par l'environnement

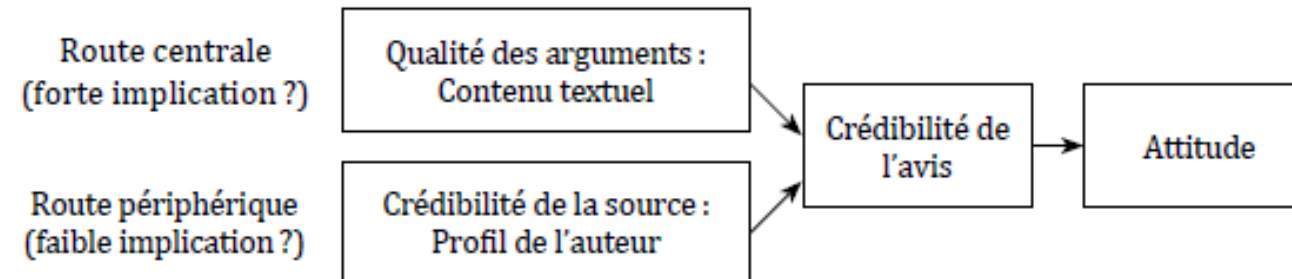


**les « éco-sceptiques » (14 %)**, dubitatifs ou indifférents aux messages portés à l'égard de l'environnement

*Etude sur la sensibilité des consommateurs à l'égard de l'environnement ( Ministère de l'environnement, 2017)*

## CONTEXTE THEORIQUE (1/2)

- **Le modèle théorique d'élaboration du message (ELM)** de Petty et Cacioppo (1983) est mobilisé dans les recherche en SI et marketing **pour déterminer les dimensions de la crédibilité des avis en ligne** sur les réseaux sociaux
- Deux routes d'analyse des messages postés:



*Les deux routes de la crédibilité d'un avis en ligne à partir de la théorie ELM (Soulard, 2015)*

- **Absence de consensus** sur les déterminants **centraux et/ou périphériques** activés par les **internauts** (Thomas et al. 2019 ; Li et al., 2020; Ismagilovaa et al., 2020)

## CONTEXTE THEORIQUE (2/2)

- **Peu d'études sur l'influence du sentiment d'appartenance d'une communauté virtuelle** dans l'évaluation des avis en ligne. Seule l'étude de Luo et al. (2015) met en avant le rôle modérateur du sentiment d'appartenance à une communauté sur les déterminants de la crédibilité d'un avis en ligne.

Pourtant des interrogations sur l'étude de Luo et al. (2015) :

- **Elle ne traite pas à la fois des éléments centraux et périphériques** d'analyse des avis en ligne crédible
- Les usages des **réseaux sociaux chinois** (Koubei et Dianping) sont-ils les mêmes que ceux globalisés (ex: Facebook)? Leurs résultats sont-ils répliquables?
- Pas de prise en compte **de la nature du produit** dans l'appréciation des avis en ligne, particulièrement **sur les produits d'expérience** alors que la méta-analyse de Li et al. (2020) propose une investigation en ce sens

Contexte

Objectif  
de  
recherche

Revue de  
littérature

Méthodologie  
et Résultats

Discussion  
et pistes  
d'amélioration

**Question de recherche: Le sentiment d'appartenance communautaire virtuelle est-t-il un effet modérateur ayant une influence sur les déterminants de la crédibilité des avis en ligne exprimés ?**

### **Objectifs associés :**

Le choix d'un terrain empirique quantitatif pour analyser:

1. Quels **déterminants saillants de la crédibilité des avis en ligne**, plus particulièrement lorsque ceux-ci sont exprimés sur les produits cosmétiques bio?
2. **L'appartenance ressentie à une communauté virtuelle**, un effet impactant dans l'évaluation des messages crédibles? Si oui, sur quelles dimensions de l'évaluation d'un message crédible?

**Contexte**

**Objectif  
de  
recherche**

**Revue de  
littérature**

**Méthodologie  
et Résultats**

**Discussion  
et pistes  
d'amélioration**

## LA ROUTE CENTRALE

Trois déterminants saillants de la route centrale de l'élaboration du message

Eléments d'élaboration (ELM)	Déterminants de la crédibilité de l'avis en ligne	Définition / signification	Exemples de recherches associées
ELEMENTS CENTRAUX	Précision de l'avis	Fiabilité et exactitude de l'avis	Jamil et Hasnu, 2013 ; Thomas et al. 2019
	Complétude de l'avis	Le degré de compréhension de l'avis	Cheung et al., 2009 ; Thomas et al. 2019
	L'argumentation de l'avis	Un argumentaire bien développé et clair	Cheung et al., 2008 ; Moon et al. 2013 ; Filieri, 2015

**H1 : La précision, la complétude et l'argumentation de l'avis en ligne ont une influence positive sur la crédibilité de l'avis en ligne**

**Contexte**

**Objectif  
de  
recherche**

**Revue de  
littérature**

**Méthodologie  
et Résultats**

**Discussion  
et pistes  
d'amélioration**

## LA ROUTE PERIPHERIQUE

Trois déterminants saillants de la route périphérique de l'élaboration du message

Eléments d'élaboration (ELM)	Déterminants de la crédibilité de l'avis en ligne	Définition / signification	Exemples de recherches associées
ELEMENTS PERIPHERIQUES	L'expertise de la source	Un individu ayant des capacités étendues et ayant la motivation à les partager	Luo et al., 2013 ; Jamil et Hasnu, 2013 ; Cheng et Ho , 2015
	La cohérence de l'avis	Différents avis en ligne expriment la même idée sur un sujet	Cheung et al, 2012 ; Luo et al., 2015
	La quantité d'avis	Le nombre d'avis en ligne sur un sujet	Sher et Lee, 2009 ; Fan et al. 2013 ; Thomas et al., 2019

**H2 : L'expertise de la source, la cohérence et la quantité d'avis en ligne ont une influence positive sur la crédibilité de l'avis en ligne**

Contexte

Objectif  
de  
recherche

Revue de  
littérature

Méthodologie  
et Résultats

Discussion  
et pistes  
d'amélioration

## LE SENTIMENT D'APPARTENANCE A UNE COMMUNAUTE VIRTUELLE

- **Le sentiment d'appartenance** : l'identification d'un individu à un groupe dans le sens où les individus viennent à se représenter eux-mêmes comme étant membres d'une communauté (Hsu et Liao, 2014).
- Une application du concept au cas **des communautés virtuelles** suivant la démarche de Luo et al. (2015)
- **une communauté virtuelle** peut être considérée comme une nouvelle forme d'entité sociale permettant aux membres de partager des informations en ligne dans l'objectif **d'un apprentissage commun** ou de **résolution d'un problème rencontré**

**H3 : Le sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle exerce un effet modérateur sur les déterminants de la crédibilité de l'avis en ligne**



Contexte

Objectif  
de  
recherche

Revue de  
littérature

Méthodologie  
et Résultats

Discussion  
et pistes  
d'amélioration

## METHODE D'ADMINISTRATION

- Une analyse des messages postés de **produits cosmétiques bio**. **Le choix d'une catégorie de produit favorisant les retours d'expérience :**
  - interroger sur la véracité de la promesse produit et des éventuelles suspicions de greenwashing ;
  - le marché français des produits cosmétiques bio connaît une croissance régulière de 7% (Cosmébio, 2015)
- Administration d'un questionnaire sur une période de 2 mois via les réseaux sociaux (facebook, Instagram etc).
- 221 réponses complètes après retrait de 55 outliers.
- Un taux de réponse de 19% après relance.
- Profil des répondants:
  - **membres de groupes communautaires s'exprimant ou non** sur la thématique des produits cosmétiques bio
  - Une forte proportion de **femmes dans la tranche 25-39 ans (62,4%), génération Y principalement**

Sexe	Effectifs	Fréquence en %
homme	24	10,9%
femme	197	89,1%
<b>tranche d'âge</b>		
<24 ans	33	14,9%
25 à 39 ans	138	62,4%
40 à 54	43	19,5%
55 ans et +	7	3,2%

n = 221

Contexte

Objectif  
de  
recherche

Revue de  
littérature

Méthodologie  
et Résultats

Discussion  
et pistes  
d'amélioration

## QUALITE PSYCHOMETRIQUE DES ECHELLES DE MESURES

- Nous avons eu recours à la modélisation **Moindre Carré Partiels (PLS)** pour définir **la qualité d'ajustement du modèle structurel via SmartPLS**
- Echelles de mesure du sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle (Luo et al., 2015). Certaines dimensions de la crédibilité en ligne emprunte pour partie les analyses de Thomas et al., (2019).
- La qualité d'ajustement des échelles de mesures** réflexives **s'est avéré satisfaisante** au regard des critères exigées de validité convergente et discriminantes selon Fornell et Larker (1981)

	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	variance extraite moyenne (AVE)	Fiabilité Composite
précision avis en ligne (PrecisAL)	4	0,836	0,661	0,886
complétude de l'avis (CompAL)	4	0,803	0,631	0,869
argumentaire de l'avis (ArguAL)	4	0,664	0,510	0,804
quantité d'avis en ligne (QteAL)	4	0,811	0,634	0,873
source experte de l'avis (SourceAL)	3	0,842	0,757	0,903
cohérence de l'avis (CoheAL)	2	0,704	0,772	0,871
sentiment d'appartenance à la communauté virtuelle (AppComLigne)	4	0,709	0,546	0,826
crédibilité de l'avis en ligne (CredibAL)	4	0,890	0,759	0,926

**Validité convergente (n=221)**

	AppComLigne	ArguAL	CompAL	CredibAL	coheAL	precisAL	qteAL	sourceAL
AppComLigne	0,739							
ArguAL	0,489	0,715						
CompAL	0,441	0,627	0,794					
CredibAL	0,315	0,440	0,510	0,871				
coheAL	0,343	0,437	0,514	0,422	0,879			
precisAL	0,481	0,675	0,615	0,435	0,426	0,813		
qteAL	0,173	0,274	0,404	0,371	0,314	0,213	0,796	
sourceAL	0,474	0,571	0,561	0,464	0,498	0,539	0,220	0,8

**Validité discriminante (n=221)**

## RESULTATS (1/2)

- **Test du modèle de régression multiple** sur SPSS, expliquant 33,5% de la variance de la perception de la crédibilité d'un avis en ligne
- Les résultats de l'analyse de la régression sur **les dimensions antécédentes de la crédibilité d'un avis en ligne** indiquent :
  - **L'hypothèse H1 n'est pas validée.** Seule la dimension « complétude de l'avis en ligne » affecte significativement le jugement d'un avis en ligne exprimé
  - **L'hypothèse H2 est validée si l'on monte le seuil d'erreur de 1<sup>ère</sup> espèce à 10%: les éléments périphériques du message** jouent significativement, la cohérence dans une moindre proportion (sig à 10%)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	valeur T	Sig.	VIF
précision avis en ligne (PrecisAL)	0,083	0,076	0,087	1,083	0,280	2,124
complétude de l'avis (CompAL)	0,168	0,075	0,184	2,246	0,026	2,219
argumentaire de l'avis (ArguAL)	0,070	0,097	0,059	0,716	0,475	2,220
quantité d'avis en ligne (QteAL)	0,187	0,063	0,179	2,952	0,004	1,224
source experte de l'avis (SourceAL)	0,157	0,063	0,182	2,482	0,014	1,787
cohérence de l'avis (CoheAL)	0,110	0,063	0,118	1,731	0,085	1,539

F= 19,521,  $R^2 = 0,335$ ; Variable dépendante= crédibilité de l'avis en ligne (CredibAL)

## RESULTATS (2/2)

- Le test de l'effet modérateur **du sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle sur les déterminants d'un avis en ligne crédible** s'est fait à partir de la procédure Process de Hayes (2018)
- Pas d'effet modérateur significatif tant sur les éléments centraux, que périphériques du message. **L'hypothèse H3 n'est pas validée**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	-0,028	0,073		-0,379	0,705
AppComLigne	0,318	0,067	0,318	4,738	0,000
AppComLigne*PrecisAL	0,045	0,097	0,051	0,463	0,644
AppComLigne*CompAL	0,058	0,104	0,067	0,559	0,577
AppComLigne*ArgAL	-0,060	0,097	-0,066	-0,620	0,536
AppComLigne*QteAL	-0,021	0,070	-0,022	-0,299	0,765
AppComLigne*SourceAL	0,015	0,074	0,017	0,205	0,838
AppComLigne*CoheAL	0,019	0,081	0,022	0,238	0,812

F= 3,473;  $\Delta R^2 = 0,102$ ; Variable dépendante : crédibilité de l'avis en ligne (CredibAL)

Contexte

Objectif  
de  
recherche

Revue de  
littérature

Méthodologie  
et Résultats

Discussion  
et pistes  
d'amélioration

## DISCUSSION ET VOIES DE RECHERCHE

- **La route périphérique (source experte, quantité d'avis) d'élaboration du message sur un avis en ligne s'exerce principalement dans cette recherche.**
- Un résultat qui contraste avec **l'ensemble des travaux de recherche en SI** indiquant que les deux routes interviennent dans l'évaluation d'un avis en ligne crédible (Harris et al., 2019)
- Ce résultat est sensible à la nature des messages analysés : ceux concernant **les produits cosmétiques bio**
- **Pas d'effet modérateur du sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle (AppComLign)** sur la relation déterminants de la crédibilité d'un avis en ligne et crédibilité de l'avis en ligne.

Contexte

Objectif  
de  
recherche

Revue de  
littérature

Méthodologie  
et Résultats

Discussion  
et pistes  
d'amélioration

## DISCUSSION ET VOIES DE RECHERCHE

- Un effet significatif de la relation directe AppComlign sur la crédibilité d'un avis en ligne ( $t = 4,4738$  ;  $p = 0,0001 < 0,05$ ) : est-ce une **indication d'un effet médiateur à tester ? Est-ce une spécificité induite par la nature des produits analysés (produits cosmétiques bio)?**
- **La spécificité des usages liés aux types de réseaux sociaux mobilisés** (Le Roux, Stenger et Thébault, 2015) à analyser ? Certains étant plus créateurs de contenus visuels (Instagram, Youtube...), d'autres plus écrits (Facebook) ?



International  
Marketing  
Trends  
Conference

**Venice - 14-16 January 2021**

# Le sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle : un impact sur les dimensions de la crédibilité des avis en ligne ?

## *Illustration dans le cas des produits cosmétiques bio*

**Mathieu DUNES**

Maître de conférences,

Université de Picardie Jules Verne,  
IAE Amiens

**Rosemarie VIEDMA**

Maître de conférences,

Université de Picardie Jules Verne,  
IAE Amiens

**Wafa BOUAYNAYA**

Maître de conférences,

Université de Picardie Jules Verne,  
IAE Amiens



**AMIENS**  
École Universitaire  
de Management