

**Zeitschrift:** Horizons : le magazine suisse de la recherche scientifique  
**Herausgeber:** Fonds National Suisse de la Recherche Scientifique  
**Band:** 31 [i.e. 30] (2018)  
**Heft:** 117: L'impuissance des experts

**Artikel:** Achats sur Internet : des opinions sincères mais biaisées  
**Autor:** Jötten, Frederik  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-821603>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 24.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Achats sur Internet: des opinions sincères mais biaisées

Les commentaires laissés sur les sites de vente en ligne sont souvent très positifs, voire trop. Une étude récente de psychologie propose des explications. *Par Frederik Jötten*

**A** en croire les évaluations sur Internet, tous les hôtels sont confortables, tous les restaurants délicieux et tous les ordinateurs de bonne qualité. Que ce soit sur Amazon, Expedia, Airbnb ou le site allemand de recommandations Frag Mutti, la quasi-totalité des objets passés au crible affichent en moyenne quatre à cinq étoiles. Les mauvaises notes sont peu fréquentes, et les notes moyennes encore plus rares.

Verena Schoenmüller a analysé ce phénomène en se basant sur 130 millions d'avis issus des principales plateformes en ligne. «Nous avons constaté partout cette répartition extrêmement décalée vers le positif», relève la chercheuse, actuellement à l'Université Columbia de New York grâce à une bourse du Fonds national suisse. Cela signifie-t-il que toutes ces offres sont formidables? Ou que la plupart des avis sont truqués?

Les avis en ligne sont devenus un élément essentiel des décisions d'achat. En 2015, 90% de la population aux États-Unis et au Canada lisaient des recommandations sur Internet avant de se rendre dans un magasin. La même proportion s'y fie autant ou plus qu'à l'avis de leurs connaissances. Les évaluations sur Internet se ressentent fortement sur les ventes et revêtent une grande importance pour les commerçants. Mais pourquoi sont-ils si positifs?

## Le premier avis compte

Première piste: un acheteur souhaite diminuer la «dissonance cognitive», à savoir

la contradiction entre pensées, valeurs et émotions. Il a beau n'être pas entièrement satisfait du produit acheté, mais l'argent dépensé le pousse à réduire son insatisfaction en l'évaluant positivement. «Notre étude indique en effet que les avis sont meilleurs lorsque les participants évaluent un produit après s'être décidés à l'acquérir que lorsque l'évaluation se fait avant une telle décision, indique Verena Schoenmüller. Cela suppose que la dissonance cognitive joue un rôle, même si ce n'est pas la raison principale.»

Les avis frauduleux sont émis en grande nombre et rapidement.

Une étude de Sean Tylor de l'Université hébraïque de Jérusalem propose une autre explication. Son équipe a montré que la première recommandation postée sur un produit influence fortement les suivantes. Une première note positive augmente de 32% la probabilité d'être suivie par un autre avis favorable, alors que l'évaluation globale s'améliore de 25%. Sur l'échelle habituelle de cinq étoiles, cela représente plus d'une étoile. «Ce comportement grégaire ne suffit toutefois pas à expliquer le décalage vers le positif, car la première note se situe aussi au-dessus de la moyenne», indique Verena Schoenmüller. On pourrait objecter que le vendeur, qui connaît bien l'importance du

premier avis, en soit souvent lui-même à l'origine. Mais une étude récente de la chercheuse laisse supposer que les bons avis exprimés ne proviennent pas de là.

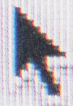
## On note ce qu'on apprécie

Dans cette expérience, des étudiants ont été répartis en deux groupes. Dans le premier, les participants ont donné une note au dernier livre qu'ils avaient lu ou au dernier restaurant où ils avaient mangé. Les participants du deuxième groupe pouvaient eux décider quel livre ou restaurant ils souhaitaient juger. Les résultats montrent que ces derniers ont attribué de bien meilleures notes. «Elles étaient aussi décalées vers le positif que celles observées sur les grands sites Internet, rapporte Verena Schoenmüller. Pour l'autre groupe, nous avons en revanche constaté une répartition normale.» En d'autres termes: les consommateurs choisissent et notent de préférence les produits et services dont ils s'estiment satisfaits. A leurs yeux, les produits mauvais ou moyens méritent rarement une évaluation.

Les autres chercheurs qui travaillent sur le sujet approuvent-ils ces résultats? «Il s'agit d'une très bonne étude, très complète, d'une des chaires les plus prestigieuses du domaine», salue Nikolaos Korfiatis, professeur à l'Université d'East Anglia. Il pointe toutefois un facteur qui n'est pas abordé dans la recherche: l'influence du temps écoulé entre l'achat et l'évaluation. «Les consommateurs ont tendance à donner une meilleure note à un restaurant ou à un



# super chouette



## hôtel très calme, super restaurant



Les évaluations en ligne sont souvent exagérées. Pour se faire une meilleure idée, il vaut mieux se concentrer sur les commentaires écrits par des usagers qui donnent fréquemment leur avis sur Internet. Photo: Valérie Chételat

livre après un certain temps. Cela pourrait aussi expliquer pourquoi le groupe qui a pu choisir ce qu'il voulait évaluer a formulé des critiques plus positives.»

Verena Schoenmüller et ses collègues ont aussi tenté d'examiner le facteur temps de manière expérimentale dans leur travail. Ils ont demandé au premier groupe d'évaluer la probabilité qu'ils publient un commentaire dans la réalité sur le dernier livre lu ou restaurant visité. Cette question a elle aussi indiqué que les consommateurs s'expriment surtout lorsqu'ils estiment qu'un produit est très bon.

Selon Nikolaos Korfiatis, la sélection de produits disponibles constitue aussi un élément déterminant. Mais il dit s'étonner qu'il n'y ait pas eu davantage de mauvaises évaluations. D'anciennes études comparables ont observé des commentaires de personnes très satisfaites, mais aussi de nombreuses critiques négatives de clients mécontents. Une hypothèse: «Les produits mal notés sont aujourd'hui

vraisemblablement retirés rapidement du marché ou relancés sous un nouveau nom, faute de quoi ils ne sont simplement plus vendables.»

### A qui se fier?

Une question demeure: quelle est la valeur informative de notations en ligne si elles affichent avant tout des très bonnes notes? L'étude suggère que les évaluations les plus pertinentes proviennent de clients donnant très souvent leur avis, note Verena Schoenmüller. «Leurs notes sont réparties normalement et s'avèrent plus fiables.»

Nikolaos Korfiatis indique que des sites permettent parfois aux clients de commenter séparément certains aspects et sous-critères du produit, comme la batterie ou l'écran d'un téléphone portable. «Il s'agit d'une approche beaucoup plus pertinente qu'un rating général.» Il est possible d'identifier les avis truqués et achetés - positifs ou négatifs - par leur fréquence: ils sont émis en grand nombre et rapidement. Car celui qui veut manipuler une note souhaite voir un effet rapidement, souligne le chercheur. Il conseille par ailleurs de lire attentivement les commentaires, car ils offrent un meilleur tableau que la note. Malgré tous ces problèmes, le scientifique

ne distingue pas de raison de se montrer trop pessimiste: «Avant l'essor des ratings en ligne, le public n'avait pas la possibilité de donner son avis. Les évaluations sur Internet améliorent le service et augmentent la satisfaction des clients.»

Basé à Francfort, le journaliste scientifique Frederik Jötten écrit notamment pour Das Magazin et la NZZ am Sonntag.

Les produits considérés comme mauvais ou moyens sont plus rarement évalués.