

CROIRE QUELQU'UN QUE L'ON NE CONNAIT PAS ?  
PROPOSITION D'UN MODÈLE DE  
LA CRÉDIBILITÉ PERÇUE D'UN AVIS EN LIGNE.

Olivier Soulard  
olivier.soulard@univ-angers.fr  
20, rue de la Tullaye, 44300, Nantes  
Tél : 09.54.18.01.22

Doctorant au PESOR  
sous la direction de Dominique Roux  
Faculté Jean-Monnet  
54, Boulevard Desgranges  
92330 SCEAUX

PRAG en économie-gestion  
IUT d'Angers - Départements GEA et TC  
4, Bd *Lavoisier* BP 42018, 49016 - ANGERS Cedex  
Tél : 02.44.68.88.34

**CROIRE QUELQU'UN QUE L'ON NE CONNAIT PAS ?**  
**PROPOSITION D'UN MODÈLE DE**  
**LA CRÉDIBILITÉ PERÇUE D'UN AVIS EN LIGNE.**

Why should we believe in somebody about whom we have never heard of?  
Proposal a model for the credibility of online consumer reviews.

**Résumé**

Les avis en ligne sont devenus l'une des plus importantes sources d'information des consommateurs quoique leur crédibilité soit sujette à caution en raison de l'anonymat de l'Internet. Cet article se fonde sur une revue de la littérature pour préciser l'impact des deux variables antécédentes de la crédibilité d'un avis en ligne : le profil de l'auteur et la qualité des arguments. Il s'intéresse ensuite à une variable modératrice des relations respectives entre ces deux variables et la crédibilité d'un avis en ligne : l'implication. Il propose ensuite trois modérateurs alternatifs : l'expertise, le scepticisme et le besoin de cognition du consommateur.

**Mots clés**

Avis en ligne, crédibilité, modèle ELM, Internet, implication, persuasion, scepticisme

**Abstract**

Why should we believe in somebody about whom we have never heard of?  
A proposal for a model of the credibility of online consumer reviews.

Online reviews have become one of the major sources of consumers' information, though the anonymity of the Internet renders their credibility questionable. This article draws on a literature review to clarify the impact of two antecedents on the credibility of online reviews: their author's profile and the quality of his/her arguments. It then focuses on one variable that moderate their influence on the credibility of online reviews: involvement. It then proposes three alternative mediators: the expertise, the scepticism and the need of cognition of the consumer.

**Keywords**

eWOM, credibility, Elaboration Likelihood Model, Internet, involvement, persuasion, scepticism

## INTRODUCTION

Internet a transformé la façon dont les consommateurs s'informent sur les produits et les services. Le web a notamment démultiplié les possibilités de communications interpersonnelles et le bouche à oreille en ligne est devenue aujourd'hui une source d'information essentielle avant l'achat (Bickart et Schindler, 2001 ; Dellarocas, 2003 ; Hennig-Thurau et al., 2004 ; Sun et al., 2006 ; Belvaux et Marteaux, 2007 ; Lacerneux, 2007). En effet, l'impression de présence sociale compense le manque d'expertise de cette source (Ardelet et Brial, 2011). Cependant, plus l'utilisation des avis en ligne se développe et plus la tentation est grande pour les entreprises de tenter d'influencer les consommateurs en écrivant de faux commentaires élogieux à leur égard ou critiques vis à vis de la concurrence (Yoo et Gretzel, 2009 ; Chatterjee, 2001). Pour Mayzlin (2006, p.161), « les faux avis peuvent théoriquement remplacer la publicité lorsque les consommateurs ne savent rien de la qualité des produits ». Certaines entreprises l'ont compris et une véritable industrie du faux avis, plus ou moins délocalisée, a émergé. Finalement, début 2011, le secrétaire d'État à la Consommation a saisi la DGCCRF<sup>1</sup>. Celle-ci a diligenté des enquêtes auprès de 104 sites Internet et cinq procédures contentieuses sont actuellement en cours contre des sites de premier plan. Pour compléter le volet répressif avec un volet normatif, l'AFNOR<sup>2</sup> a réuni les parties prenantes (associations de consommateurs, la FEVAD<sup>3</sup> et les pouvoirs publics) au sein d'une commission dont l'objectif est de définir une norme visant à fiabiliser les avis des consommateurs sur Internet. En attendant les résultats de cette double offensive, juridique et normative, les consommateurs et les managers des sites hébergeurs (sites dénommés UGC<sup>4</sup> : dont le contenu est généré par les utilisateurs) doivent gérer eux-mêmes le problème des faux avis. Les consommateurs lisent les avis et ils s'y fient de manière importante : 69 % leur font confiance<sup>5</sup>, malgré la présence avérée d'avis trompeurs qui minent leur crédibilité (Jonas, 2010 ; Gretzel, Fesenmaier et O'Leary, 2006 ; Litvin, Goldsmith et Pan, 2008). Les avis en ligne sont donc devenus, en peu d'années, une source d'information privilégiée pour les consommateurs internautes en dépit du risque connu de manipulation. Dès lors, on peut s'interroger : que sait-on des mécanismes cognitifs qui vont amener un internaute à percevoir un avis comme crédible ? Et quelles sont les variables antécédentes et modératrices de la crédibilité d'un avis en ligne ?

---

1 DGCCRF : Direction générale de concurrence, de la consommation et de la répression de fraudes.

2 AFNOR : Association française de normalisation.

3 FEVAD : Fédération du e-commerce et de la vente à distance.

4 UGC : User Generated Content

5 Enquête de BrightLocal réalisée d'octobre 2010 à avril 2011

La littérature en marketing s'est logiquement emparé de cet objet et a déjà apporté des réponses aux nombreuses questions que soulève la crédibilité perçue de ce nouveau média social dans le processus de formation des attitudes du consommateur. Des résultats ont ainsi été mis en évidence en mobilisant divers ancrages théoriques, comme la théorie de l'attribution (Kelley, 1973), le modèle HSM<sup>6</sup> (Chaiken, 1980 ; Chaiken et Eagly, 1983 ; Chaiken et Maheswaran, 1994) et surtout le modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1981 ; 1986b). Ce dernier, conçu à l'origine pour étudier la persuasion publicitaire, apparaît aujourd'hui comme le modèle le plus convoqué pour investiguer la crédibilité des avis en ligne (23 articles dans des revues académiques à ce jour). Cependant, ces recherches ne sont pas intégrées dans un tout cohérent et il semble donc opportun de faire un point sur l'état de l'art, puis de proposer de nouvelles pistes explicatives. Ce travail vise ainsi à développer un cadre intégrateur présentant la genèse de la crédibilité perçue d'un avis en ligne. Ses enjeux sont à la fois théoriques et managériaux. En effet, pour aider leurs lecteurs, les sites hébergeurs proposent des indices de crédibilité en ligne (des données sur l'identité de l'auteur ou bien des évaluations de l'avis par les autres internautes). Savoir comment ces informations vont être traitées par les consommateurs est un enjeu essentiel pour ces managers, alors que l'action judiciaire et normative des pouvoirs publics ne fait que débiter. Si, à terme, le public se détourne des avis en ligne en raison du risque de tromperie, le modèle économique de ces sites n'est plus viable. Mieux comprendre comment se déroule le traitement cognitif des faux avis permettrait aux managers des sites hébergeurs d'adapter leur offre d'avis en ligne afin de faciliter le traitement cognitif des internautes.

D'autre part, les sociétés dont les produits sont évalués sont, elles aussi, concernées : « les entreprises cherchent à en savoir toujours plus sur les internautes que ce soit en matière de comportement d'achat ou d'utilisation de cette technologie au quotidien » (Lemoine, 2012, p. 108). Cette étude vise donc à améliorer leur savoir au sujet de la crédibilisation des avis, ce qui leur permettra ensuite de mieux répondre à d'éventuels faux avis diffamants, par exemple en les dé-crédibilisant.

Le plan de cet article s'articule en trois parties. La première présente l'ancrage conceptuel, fondé sur le modèle ELM (Petty, Cacioppo et Schuman, 1983), de la crédibilité des avis en ligne. La deuxième partie analyse les variables antécédentes de la crédibilité des avis et constate que cette dernière repose sur deux variables principales : le profil de l'auteur de l'avis et la qualité des arguments. Dans l'ELM, l'implication étant une variable modératrice

---

6 HSM : Heuristic-Systematic Model of Information Processing.

essentielle des relations entre les variables antécédentes et l'attitude (Petty, Cacioppo et Goldman, 1981 ; Petty, Cacioppo et Schuman, 1983), la troisième partie s'attache à montrer qu'elle ne semble pourtant pas toujours être un modérateur des relations entre les deux variables antécédentes précitées et la crédibilité perçue de l'avis en ligne pour certains auteurs (Cheung, Sia et Kuan, 2012). Ces résultats divergents, parfois contraires aux prédictions du modèle ELM (Petty, Cacioppo et Schuman, 1983), s'expliqueraient, soit par une implication forte des internautes en général (Cheung, Sia et Kuan, 2012), soit par des effets modérateurs réciproques entre les deux variables (Jun et Vogt, 2013 ; Chu et Kamal, 2008). La question se pose alors de savoir s'il existe d'autres variables modératrices dans ce contexte. Trois voies de recherche issues des travaux sur l'adoption des avis et ancrées sur le modèle ELM semblent prometteuses : l'expertise, le scepticisme et le besoin de cognition du consommateur. En effet, la formation d'une attitude à partir des avis en ligne divergent selon le scepticisme (Sher et Lee, 2009), l'expertise (Park et Kim, 2008) ou le besoin de cognition du consommateur (Lin, Lee et Horng, 2011). Nous examinerons donc dans quelle mesure le scepticisme, l'expertise et le besoin de cognition peuvent aussi être des modérateurs de la relation entre le profil de l'auteur de l'avis, la qualité des arguments et la crédibilité d'un avis en ligne.

## 1. CADRE CONCEPTUEL

Le modèle ELM est le plus convoqué (plus de 20 publications, voir tableau en annexe 1.) pour expliquer la persuasion des avis en ligne. Pour cette raison, il sera utilisé dans cet article en guise d'ancrage conceptuel initial pour expliquer le processus de crédibilisation d'un avis. Dans le cadre des avis en ligne, un problème particulier tient en effet à la crédibilité de la source, minée par l'anonymat de l'auteur. Aussi l'applicabilité du modèle ELM sera reconsidérée, à la fois en regard de ses variables antécédentes, mais aussi de son modérateur principal qu'est l'implication.

### *1.1. L'ELM comme cadre de référence des travaux sur la persuasion*

Travaillant sur la persuasion dans le domaine publicitaire, Petty, Cacioppo et Schuman (1983) constatent expérimentalement qu'un individu qui doit se former une attitude, va affecter des ressources cognitives, par nature limitées (Allport, 1954 ; Fiske et Taylor, 1991), en proportion de l'enjeu. Selon Petty et Caccioppo (1981), un individu soumis à un message persuasif ne va s'engager dans un traitement cognitif minutieux des arguments qui lui sont proposés pour se former une attitude que s'il estime que cela en vaut la peine. Suivant son

implication et sa capacité, le traitement cognitif (ou élaboration) peut donc aller de très faible jusqu'à très important le long d'un même continuum. Dans un souci de simplification pédagogique, Petty et Cacioppo (1981, 1986b) vont présenter les deux extrêmes de ce continuum comme deux voies alternatives : la voie centrale et la voie périphérique (Figure 1). La voie centrale est empruntée lorsqu'un individu est suffisamment impliqué et capable pour intégrer, valider et comparer la qualité du contenu sémantique du message. La voie périphérique intervient lorsque l'implication est faible. L'attitude vis à vis du message est alors fondée sur des indices superficiels comme la longueur du message (Wood, Kallgren et Preisler, 1985), le contexte de transmission (Axsom, Yates et Chaiken, 1987), la crédibilité de la source (Neimeyer, Metzler et Dongarra, 1990) et particulièrement son expertise (Petty et Cacioppo, 1981). A l'issue du processus d'élaboration, l'ELM postule que l'attitude qui résulte d'un processus persuasif reposant sur la voie centrale est plus durable (Verplanken, 1991), plus stable (Wu et Schaffer, 1987) et plus prédictive du comportement ultérieur qu'une attitude basée sur la voie périphérique. Les variables traitées avec attention (la qualité des arguments) ont donc plus d'importance lorsque l'implication est forte tandis que les variables traitées superficiellement (la crédibilité de la source) ont plus d'impact lorsque l'implication est faible. L'ELM va être validé par des travaux empiriques dans les années qui vont suivre, notamment dans le champ de la persuasion commerciale (pour une revue, voir De Barnier, 2006). Dans le domaine de la publicité, il va ainsi être montré que des indices périphériques comme la beauté du visuel (Miniard, Sirdeshmukh et Innis, 1992) ou la voix de l'annonceur (Gelinus-Chebat, Chebat et Vaninsky, 1996) peuvent remplacer une élaboration forte du message pour persuader la cible.

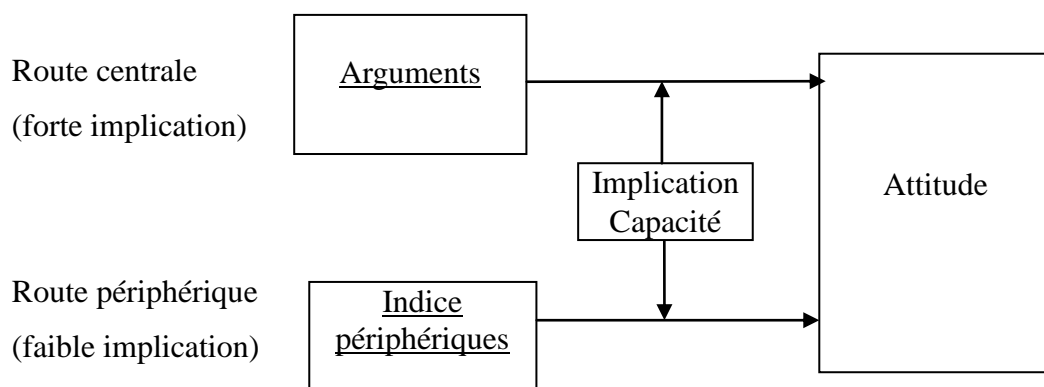


Figure 1. – Modèle ELM de Petty et Cacioppo (1983)

### *1.2. De la crédibilité de la source à la crédibilité d'un message en ligne*

La crédibilité de la source se définit comme une caractéristique positive de l'émetteur d'un message, caractéristique qui va influencer l'acceptation du message par le récepteur (Ohanian, 1990). Dès les années 1950, il a été prouvé qu'une source plus crédible est plus persuasive (Hovland et Weiss, 1951). La littérature a ensuite poursuivi dans cette veine et montré de façon récurrente qu'une source plus crédible entraîne effectivement un changement d'attitude plus marqué (Eagly, Wood et Chaiken, 1978 ; Mills et Jellison, 1967 ; Petty et Wegener, 1998), y compris sur le long terme (Underwood et Pezdek, 1998). Elle affecte également les intentions d'achat et le comportement du consommateur (Clow et al., 2006). Le lien de causalité entre la crédibilité de la source et la force persuasive du message est maintenant bien établi (Wilson et Sherrell, 1993). Comment s'établit-il ?

La crédibilité d'une source ne se mesure pas objectivement sur ses seuls attributs, mais résulte du regard évaluatif que le récepteur porte sur elle (Kelman et Hovland, 1953). La crédibilité de la source est ainsi une variable subjective qui repose sur un jugement (Hass, 1981 ; O'Keefe, 1990). Ce jugement de crédibilité est un concept multidimensionnel qui s'établit selon trois composantes principales : son expertise, sa fiabilité (Kelman et Hovland, 1953) et son attractivité (Ohanian, 1990). Une source experte est vue comme disposant d'une connaissance suffisante du sujet considéré (Dholokia et Sternhal, 1977). La seconde dimension, la fiabilité, se définit comme l'intention qu'a la source de fournir la vérité. Estimée par le récepteur (Goldberg et Hartwick, 1990) ; elle est décrite par le récepteur comme digne de confiance (Self, 1996), du fait qu'elle est à la fois sincère, objective et transparente (Ohanian, 1990). Enfin, la troisième dimension, l'attractivité, ne concerne qu'un type de source, une personne physique bien identifiée (Ohanian, 1990), comme des personnalités célèbres dans des rôles d'icônes de la publicité (Goldsmith, Lafferty et Newell, 2000).

### *1.3. Le problème particulier de la crédibilité des avis en ligne*

Sur internet, la crédibilité de la source n'est que l'une des variables antécédentes de la crédibilité du message (Slater et Rouner, 1996), et ce, parce que la crédibilité du message doit être évaluée à l'aide des indices disponibles en ligne (Wathen et Burkell, 2002). Pour Wathen et Burkel, la crédibilité d'une information en ligne provient alors d'une « myriade de facteurs » (p. 142) qui résultent d'abord de la crédibilité de la source (l'auteur), mais aussi du

contenu du message, du site (ergonomie, design...) et du lecteur (expertise, scepticisme...).

Sur les réseaux sociaux de l'Internet, l'auteur d'un message est anonyme. Dans ce contexte particulier, la crédibilité de l'auteur du message (sa source) est donc sujette à caution et doit être évaluée par le récepteur (Cheung, Sia et Kuan, 2012). Ces trois auteurs montrent en effet que la crédibilité de la source d'un avis en ligne est une variable antécédente (avec la qualité des arguments) de la crédibilité de la source. Cette dernière apparaissant comme une variable médiatrice entre ces deux variables et l'attitude (Figure 2).

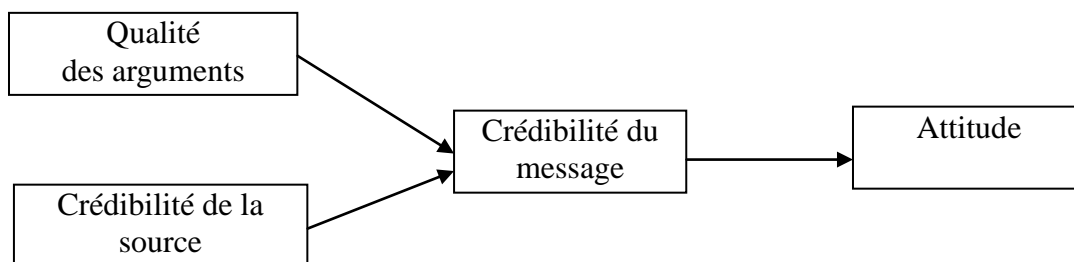


Figure 2. – La crédibilité d'une information en ligne : une variable médiatrice de la formation de l'attitude

Dés lors, il est légitime de s'interroger : l'ELM s'applique-t-il à la formation de la crédibilité d'un avis en ligne ? L'impact de la qualité des arguments est-il plus fort lorsque le lecteur est impliqué ? Et celui de la source plus marqué pour les sujets peu impliqués ? Pour répondre à ce questionnement, nous allons définir ce qu'est un avis en ligne et le problème particulier posé par l'anonymat de ce média social.

Arndt, dès 1967, a réalisé une recherche pionnière sur le bouche à oreille qu'il définit comme la transmission orale interpersonnelle d'une information entre un émetteur non commercial et un récepteur. Ses travaux montrent la remarquable crédibilité de cette source d'information pour le choix des produits. La typologie des sources d'informations du consommateur proposées par Andreasen (1968) confirme cette forte crédibilité et l'explique par deux raisons : l'émetteur est désintéressé ; il peut faire partager son expérience personnelle du produit directement à d'autres consommateurs. Par la suite, la recherche a confirmé la primauté du bouche à oreille sur les autres sources (Sheth, 1971 ; Buttle, 1998), particulièrement dans des situations d'incertitude comme l'adoption de nouveaux produits (Engel, Blackwell et Kegerreis, 1969) ou la consommation de services (Richins, 1983 ; Reingen et Kernan 1986 ; Brown et Reingen, 1987). Avec l'arrivée d'Internet, le bouche à oreille prend une nouvelle dimension. Les consommateurs peuvent relater leurs expériences



en ligne et en faire profiter le monde entier. Stauss (2000, p.243) en donne une définition restrictive en parlant de « commentaires de clients sur Internet » qui sont écrits lorsque « les clients rapportent les circonstances de leur expérience de consommation sur la toile ». Pour ce chercheur, les avis en ligne ne comprennent que les messages dont le contenu révèle une connaissance personnelle du produit en excluant les simples points de vue, tandis que Chatterjee (2001) adopte une perspective plus large en intégrant toutes les conversations de personne à personne sur le web à propos d'un produit. La définition d'un avis en ligne la plus communément reprise dans la littérature est celle de Hennig-Thurau et al. (2004, p. 39), comme « toute déclaration positive ou négative écrite par des clients anciens, actuels ou futurs, au sujet d'un produit ou d'une entreprise, et accessible sur Internet à une multitude de personnes et d'organisations ». Suivant les sites, cette déclaration « combine une dimension arithmétique (l'agrégation des notes) et une dimension expressive (la rédaction libre d'un avis) » (Beauvisage et al., 2013, p.131).

Toutefois la crédibilité de la source des avis en ligne pose problème dans le sens où l'une de ses composantes, la fiabilité, est minée par l'anonymat de l'auteur. En effet, sur Internet, les contenus des avis se transmettent généralement entre personnes qui ne se connaissent pas (Dellarocas, 2003 ; Goldsmith et Horowitz, 2006 ; Sen et Lerman, 2007). Cet anonymat permet aux consommateurs de partager plus facilement leurs opinions sans révéler leur identité et donc sans prendre de risques (Goldsmith et Horowitz, 2006) – les internautes hésitant en effet à donner leurs données personnelles en ligne (Lancelot-Miltgen, 2011) – mais parallèlement, l'anonymat permet également aux entreprises d'écrire des faux avis de consommateurs pour rendre leurs offres plus attractives.

Les consommateurs doivent donc évaluer la crédibilité de chaque avis et deux questions théoriques découlant du modèle ELM se posent :

- En termes de crédibilité des avis en ligne (variable à expliquer), la qualité des arguments et la crédibilité de la source peuvent-elles être retenues comme antécédents (variables explicatives) ?
- Si oui, l'influence de ces deux variables est-elle modérée par des variables telles que l'implication ou l'expertise du sujet ainsi que le postule l'ELM ?

## 2. LES VARIABLES ANTÉCÉDENTES DE LA CREDIBILITE DES AVIS EN LIGNE

La crédibilité des avis en ligne est un construit complexe qui comprend de multiples facettes (Wathen et Burkell, 2002 ; Kang, 2010). Yi et al. (2013) observent qu'il y a au moins deux

variables causales pour la crédibilité perçue d'une information en ligne : la qualité des arguments (le contenu textuel de l'avis) et sa source (le profil de l'auteur). Le jugement de la crédibilité du message (Hass, 1981 ; O'Keefe, 1990) se fonde sur ces deux variables antécédentes pour aboutir à un verdict : la crédibilité du message (figure 3).

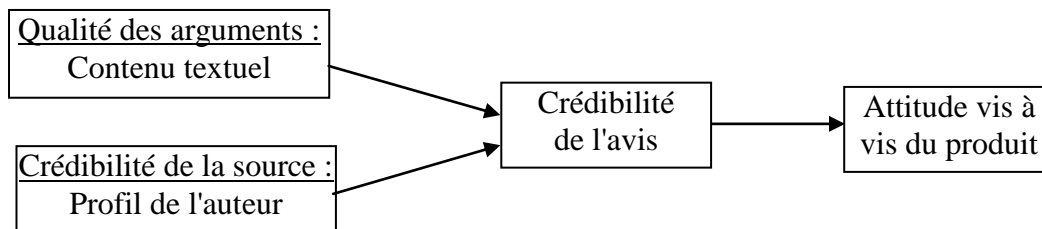


Figure 3. – La crédibilité d'un avis en ligne

### 2.1. La qualité des arguments

Selon la littérature, un contenu de qualité d'un avis en ligne s'apprécie à partir de plusieurs critères (Tableau 1). Il doit d'abord proposer des arguments objectifs (notamment mesurables), cohérents (pouvant être recoupés et confirmés) et forts, c'est-à-dire pragmatiques, en nombre suffisant et fondés sur des informations factuelles (Fan et al., 2013). La qualité du contenu est subjective et repose sur un jugement : il faut que les arguments soient jugés solides et convaincants, plutôt que faibles et spécieux (Petty et Caccioppo, 1981, p. 265). Un contenu jugé de qualité améliore alors la crédibilité de l'avis (Cheung et al., 2009 ; Yi et al., 2013 ; Fan et al., 2013).

La valence, qui fait référence au caractère positif ou négatif des commentaires, entre également en jeu. Les publications sur le bouche à oreille traditionnel ont démontré la plus forte crédibilité des commentaires négatifs (Anderson, 1965 ; Fiske, 1980 ; Mizerski, 1982). Ce phénomène se reproduit à l'identique sur le web (Chatterjee, 2001). Le problème de l'impact potentiellement dévastateur d'une rumeur négative incontrôlée y est devenu plus prégnant encore en raison de la multitude des lecteurs potentiels (Hennig-Thurau et al., 2004). Bambauer-Sachse et Mangold (2010) confirment ensuite les effets des avis en ligne négatifs. Grâce à des études empiriques, ils mettent en évidence la destruction de l'image de marque par les avis en ligne et ce, quelles que soient les variables individuelles comme la suspicion face aux avis en ligne. Sen et Lerman (2007) puis Lee et Koo (2012) confirment la plus grande crédibilité des commentaires négatifs. Toutes ces études convergent pour confirmer l'importance que les avis négatifs ont sur Internet comme le bouche à oreille dans la vie réelle. Nés d'une déception, ils sont particulièrement crédibles. Ils peuvent impacter durablement le

chiffre d'affaires et l'image de marque et même décourager les clients fidèles (Lee, Park et Han, 2008 ; Lee, Rodgers et Kim, 2009 ; Vermeulen et Seegers, 2009 ; Zhang, Craciuna et Shin, 2010 ; Zou, Yu et Hao, 2011 ; Fan et Miao, 2012). Enfin, le fait de contenir des arguments bivalents (contenant à la fois des arguments favorables et défavorables au produit évoqué) améliore aussi la crédibilité d'un avis en ligne (Xie et al., 2011 ; Jensen et al., 2013).

<b>Dimensions de la qualité des arguments</b>	<b>L'avis est plus crédible lorsque ses arguments...</b>	<b>Références</b>
Objectivité	...portent sur des attributs mesurables.	Lee et Lee, 2009 Lee et Koo, 2012
Cohérence	...sont confortés par les autres avis.	Cheung et al., 2009
Force	...sont précis et factuels.	Park, Lee et Han, 2007 Park et Lee, 2008 Zhang et Watts, 2008 Sher et Lee, 2009 Lee, 2009 Cheung et al., 2009 Yi et al., 2011
Valence	...sont négatifs.	Sen et Lerman, 2007 Lee, Park et Han, 2009 Cheung et al., 2009 Fan et Miao, 2012 Lee et Koo, 2012 Racherla et Friske, 2012
Bivalence	...contiennent du pour et du contre.	Miao, Kuo et Lee, 2011 Xie et al., 2011 Jensen, Averbek, Zhang et Wright, 2013

Tableau 1. - Les dimensions de la qualité des arguments d'un avis en ligne

## 2.2. La crédibilité de la source

Elle se base sur deux types de données (Tableau 2). Les premières sont les données normatives et concernent l'insertion de l'auteur dans le milieu social virtuel d'Internet. Cela recouvre aussi bien sa présence en ligne (ancienneté sur le site, nombre d'avis écrits), que le regard évaluatif des autres internautes (notation de l'auteur ou de ses avis) (Pan et Chiou, 2011). Cheung et al. (2009) montrent par exemple que la réputation de l'auteur (mesurée par trois items sur sa réputation selon les notes que les autres internautes lui ont attribuées (« il est bon, il est fiable et il a une bonne réputation ») (Cheung et al., 2009, p.21) est une variable antécédente de la crédibilité perçue d'un avis. Les secondes données sont informatives.

Comme l'ont montré Brown et Reingen (1987), on croit davantage les personnes avec lesquelles on a des liens plus étroits, que l'on connaît mieux. Une source en ligne est donc plus crédible lorsque l'auteur divulgue son identité (Sussman et Siegal, 2003), quoique certains auteurs discutent cet effet (Racherla et Friske, 2012). Selon les sites, les internautes se voient ainsi offrir la possibilité de dévoiler certaines informations dans leur profil (photographie ou avatar, véritable patronyme ou pseudonyme, âge, sexe, ville de résidence...). Forman, Ghose et Wiesenfeld (2008, p.291) se fondent sur le traitement de ces données, pour suggérer que, dans le contexte d'une communauté en ligne, « la divulgation de leur identité par les émetteurs d'avis est utilisée par les consommateurs pour compléter ou remplacer l'information sur un produit lors de l'évaluation de l'utilité des commentaires en ligne ». La divulgation de l'identité des émetteurs d'avis est ainsi considérée comme un premier indice de crédibilité qui rend les avis négatifs plus persuasifs que les avis positifs (Kusumasondjaja, Shanka et Marchegiani, 2012). Mieux, on observe une augmentation plus forte des ventes en ligne suite à des avis favorables lorsque leurs auteurs ont donné des informations sur leur identité personnelle (Kusumasondjaja, Shanka et Marchegiani, 2012). L'auteur de l'avis semble donc essentiel aux yeux des consommateurs pour asseoir la crédibilité perçue de l'avis, mais à condition que celui-ci donne des éléments sur son identité personnelle (Xie et al., 2011) ou qu'il ait une bonne réputation sur Internet (Racherla et Friske, 2012).

<b>Composants de la crédibilité de la source</b>	<b>L'avis est plus crédible lorsque la source...</b>	<b>Références</b>
Informations sur l'identité personnelle	...divulgue des informations sur son identité personnelle.	Xie et al., 2011 Racherla et Friske, 2012 Kusumasondjaja, Shanka et Marchegiani, 2012 Fan et al., 2013
Réputation de l'auteur	...est bien notée par les autres internautes.	Cheung et al., 2009 Pan et Chiou, 2011 Kusumasondjaja, Shanka et Marchegiani, 2012 Racherla et Friske, 2012 Yi et al., 2013

Tableau 2. - Les dimensions de la crédibilité de la source d'un avis en ligne

En résumé, ces deux variables réunies – la qualité des arguments et la crédibilité de la source – expliquent une grande partie de la crédibilité du message. Selon Cheung et al. (2009), la crédibilité de l'auteur explique à elle seule 50 % de la crédibilité de l'avis et 30 % de l'adoption du message. Leurs influences respectives sont-elles modérées par l'implication du

lecteur comme le postule l'ELM ? Si non, quelles autres variables modératrices peut-on envisager ?

### 3. LES VARIABLES MODÉRATRICES DES RELATIONS ENTRE VARIABLES ANTÉCÉDENTES (LIÉES AU MESSAGE ET A LA SOURCE) ET CREDIBILITÉ DES AVIS EN LIGNE

#### *3.1. Une littérature partagée sur l'effet modérateur de l'implication*

Cheung, Sia et Kuan (2012) ont cherché à vérifier si l'implication et l'expertise modèrent l'influence de diverses variables antécédentes sur la crédibilité des avis en ligne. A la suite d'une expérimentation, ils ont d'abord confirmé l'existence des deux variables antécédentes examinées plus haut : la qualité des arguments et la crédibilité de l'auteur. Cependant, l'absence d'effet modérateur de l'implication et de l'expertise sur ces variables antécédentes a été mise en évidence par les trois chercheurs. Ainsi, la relation entre la qualité des arguments et la crédibilité du message ne serait pas plus marquée en situation de forte implication (route centrale) qu'en cas de faible implication (route périphérique). Cette absence d'effet modérateur s'explique peut être, selon les auteurs, par une première raison : la nature même du média social. En effet, pour évaluer la crédibilité des avis, il faut les lire attentivement et le vouloir, et donc être impliqué (Park, Lee et Han, 2007 ; Park et Lee, 2008).

Cependant, dans certaines conditions précises, il a été montré que l'implication joue un rôle dans l'évaluation de la crédibilité d'un avis. Par exemple, si le consommateur est très impliqué dans son achat, il aura besoin de beaucoup d'informations. Il aura alors tendance à juger les avis en ligne plus crédibles simplement parce que ces informations lui sont nécessaires (Fan et Miao, 2012). Dans la même veine, Lis (2013) se fonde sur une étude réalisée à partir de 643 répondants pour conclure que l'expertise perçue de l'auteur, la fiabilité et la notation de l'auteur sont les variables antécédentes majeures de la crédibilité d'un avis. Selon cette chercheuse, les influences de ces trois variables pourraient être modérées par l'implication du lecteur de l'avis. Les résultats divergents entre ces publications (Cheung, Sia et Kuan, 2012 ; Fan et Miao, 2012 ; Lis, 2013) s'expliquent peut être, selon Lis, par les différences culturelles entre les deux contextes (répondants chinois dans deux études et germanophones dans la troisième). Le fait que l'implication n'apparaisse pas systématiquement comme un modérateur s'explique aussi peut être parce que l'implication est généralement forte en ligne ou parce que son influence est masquée par d'autres interactions comme des modérations réciproques des deux variables antécédentes. Nous allons détailler ces deux pistes explicatives.

### *3.1.1. Le fort niveau d'implication des internautes*

Bickart et Schindler (2001) ont remarqué que les consommateurs qui consultaient les avis en ligne (avis envoyés par des consommateurs sur des forums Internet ou des chats, ou des sites de distributeurs ou de fabricants...) manifestaient un plus grand intérêt pour les produits que les consommateurs qui se contentent d'utiliser l'information générée par des sources commerciales, et ce, quelle que soit le type de sites consultés. Il est en effet difficile pour les lecteurs d'évaluer la crédibilité de l'auteur d'un avis en ligne, car cette tâche nécessite une réflexion approfondie (Lee et Young, 2009) et résulte d'une forte élaboration (Chatterjee, 2001).

Dans le cadre de l'ELM, il a été montré que les consommateurs très impliqués *lisent* les avis et sont influencés par la qualité des arguments, tandis que les consommateurs peu impliqués *comptent* les avis sont plus influencés par la quantité des avis (Park, Lee et Han, 2007 ; Park et Lee, 2008 ; Park et Kim, 2008 ; Sher et Lee, 2009 ; Lee, 2009 ; Gupta et Harris, 2010 ; Jun et Vogt, 2013). Comme nous l'avons souligné, s'interroger sur la crédibilité d'un avis et le lire suppose donc déjà d'être impliqué. Dans ce cadre, l'hypothèse forte qui distingue le contexte des avis en ligne de la persuasion publicitaire est que toutes les informations disponibles pouvant être traitées par l'internaute (contenu textuel et profil de l'auteur) sont évaluées scrupuleusement et traitées comme des arguments, et non comme des indices périphériques. Contrairement à une confusion souvent faite dans la littérature, l'ELM ne considère pas que certaines variables sont liées par nature à la route empruntée (la route périphérique pour la crédibilité de la source) et que d'autres variables n'interviennent que dans la voie centrale (comme la qualité des arguments par exemple) (Petty, Cacioppo et Goldman, 1981 ; Petty et Wegener, 1998). Le modèle ELM postule au contraire dès l'origine que n'importe quelle variable peut être traitée en tant qu'argument (c'est à dire évaluée avec attention et relativement aux autres variables) ou en tant qu'indice (c'est à dire traitée de façon superficielle afin de résoudre un problème en minimisant l'investissement cognitif) (Petty et Cacioppo, 1986b).

### *3.1.2. Les modérations réciproques entre qualité des arguments et crédibilité de la source*

Fan et al. (2013) ainsi que Cheung, Sia et Kuan (2012) ont mis en évidence la même absence d'influence pour deux variables, l'implication et l'expertise du lecteur, lors de l'évaluation de la crédibilité d'un avis. Jun et Vogt (2013) vont dans le même sens, non pas concernant la crédibilité d'un avis en ligne, mais son utilité perçue. Pour eux, le rôle modérateur de

l'implication n'apparaît pas, en raison des interactions entre les deux routes de la persuasion. En effet, les sujets faiblement impliqués font moins d'efforts cognitifs et utilisent des indices comme la crédibilité de l'auteur pour juger si l'avis leur est utile ou non. Les sujets fortement impliqués utilisent aussi ces indices, mais surtout lorsqu'ils n'ont pas assez d'arguments. Les deux variables antécédentes peuvent donc interagir entre elles et des effets modérateurs ont été mis en évidence dans les deux sens (Tableau 3). Ainsi, la crédibilité de la source a un effet modérateur sur la relation causale entre le contenu de l'avis (son exhaustivité et la qualité de ses arguments) et la crédibilité perçue du message (Luo et al., 2013). Le constat est similaire selon Chu et Kamal (2008) pour qui la crédibilité de la source est un modérateur de la relation entre la qualité des arguments et l'attitude. Lorsque la fiabilité de la source est forte, la qualité de l'argument a plus d'impact sur l'attitude. Pour Pan et Chiou (2011) à l'inverse, c'est le contenu de l'avis qui modère l'influence de la crédibilité de la source sur celle de l'avis.

Effet modérateur de la source de l'avis sur la relation entre qualité de l'argument et crédibilité de l'avis	Chu et Kamal, 2008 Luo et al., 2013
Effet modérateur de la qualité de l'argument sur la relation entre la crédibilité de la source et crédibilité de l'avis	Pan et Chiou, 2011

Tableau 3. - Effets modérateurs entre les deux variables

Puisque la littérature reste émergente sur les effets modérateurs de l'implication, il paraît intéressant d'investiguer d'autres variables susceptibles de modérer l'influence de la source et de l'argument sur l'évaluation de la crédibilité d'un avis. Trois variables ont un rôle modérateur avéré sur la formation de l'attitude. Elle sont donc prometteuses pour modérer aussi la crédibilité perçue de l'avis : l'expertise, le scepticisme et le besoin de cognition du consommateur.

### *3.2. Un effet modérateur de l'expertise du lecteur de l'avis lors de l'évaluation de la crédibilité du message?*

Pour Smith, Menon et Sivakumar (2003) qui ont exploré l'influence des recommandations par les pairs sur la prise de décision le rôle de la confiance dans un environnement anonyme, deux variables antécédentes sont importantes, l'expertise du lecteur et la force du lien social entre l'auteur et le lecteur. Selon Park et Kim (2008), en revanche, l'expertise du lecteur n'est pas une variable antécédente mais une variable modératrice de la formation de l'attitude. Les

deux chercheurs étudient l'effet de la quantité d'avis et l'effet de leur qualité comparativement sur les consommateurs ayant un niveau d'expertise élevé (ceux qui ont déjà fait de nombreuses recherches) et sur les novices (ceux ayant fait peu de recherches). Ils constatent que l'effet de la qualité du contenu des avis sur les intentions d'achat est plus fort pour les experts que pour les novices tandis que l'effet du nombre d'avis sur les intentions d'achat est plus fort pour les novices que pour les experts. Quoiqu'une publication (Cheung, Sia et Kuan, 2012) n'ait pas décelé d'effet modérateur pour l'expertise, il serait intéressant de tester à nouveau la question suivante dans un autre contexte culturel. Si l'expertise est une variable modératrice pour la formation de l'attitude, l'est-elle également lors de l'évaluation de la crédibilité de l'avis ? Dans cette perspective, l'hypothèse serait que pour évaluer la crédibilité de la source, les experts se fonderaient plus sur la qualité des arguments et les novices plus sur le profil de l'auteur.

### *3.3. Le scepticisme, une variable modératrice de l'évaluation de la crédibilité perçue ?*

Les résultats de Sher et Lee (2009) – les consommateurs sont inégalement sceptiques devant les avis en ligne et cette inégalité modère l'influence des effets quantité et qualité – laissent à penser que le scepticisme du consommateur pourrait être également une variable à considérer dans la relation de modération entre qualité des arguments et crédibilité de la source sur la crédibilité perçue d'un avis en ligne.

Sher et Lee (2009) se sont intéressés à la différence de scepticisme entre les consommateurs lecteurs d'avis en ligne. Dans le cadre du modèle ELM, ils ont observé que, confrontés à une manipulation potentielle, les internautes se segmentent selon leur degré de scepticisme. Certains consommateurs sont plutôt méfiants et vont donc faire preuve d'un fort scepticisme vis à vis des avis en ligne en général, tandis que d'autres sont plus confiants. Les auteurs concluent : « Alors que les intentions d'achat des consommateurs fortement sceptiques ne sont influencées ni par la qualité des arguments, ni par la quantité des commentaires en ligne, celles des consommateurs faiblement sceptiques sont plus influencées par la quantité des avis que par la qualité des avis » (Sher et Lee, 2009, p. 142). Il existerait ainsi des internautes doutant des avis en ligne, tandis que d'autres restent perméables à leurs arguments, même s'ils savent qu'il existe des faux avis. L'effet de l'anonymat qui rend possible leur présence et sape leur crédibilité pourrait en être la cause, bien qu'il ne soit pas identique pour tous les consommateurs. Les consommateurs sceptiques sont donc plus tentés de se méfier des avis, vrais ou faux. Sher et Lee (2009) segmentent la cible et pointent l'effet modérateur d'une



divergence de scepticisme sur la formation de l'attitude, mais ils ne se sont pas intéressés à l'effet modérateur du scepticisme sur la crédibilité du message. Il semble donc pertinent de poursuivre dans cette direction afin de vérifier si les consommateurs se distinguent, selon leur niveau de scepticisme, quant à l'importance respective qu'ils donnent à la source et à ses arguments lorsqu'ils évaluent la crédibilité d'un avis en ligne (Figure 3). On peut ainsi proposer une seconde hypothèse : les consommateurs les plus sceptiques se fondent davantage sur la qualité des arguments et les moins sceptiques se fient d'abord aux informations d'identité personnelle mises en ligne par l'auteur.

### *3.4. Le besoin de cognition, un modérateur de la crédibilité perçue ?*

Le besoin de cognition est un trait de personnalité mis en évidence par Cacioppo et Petty (1982). Les sujets à fort besoin de cognition ont tendance à s'engager dans des cognitions approfondies et à utiliser beaucoup d'informations. Les sujets à faible besoin de cognition préfèrent économiser leurs ressources cognitives. Lin, Lee et Horng (2011) ont montré que les effets quantité et qualité des avis en ligne étaient modérés par le besoin de cognition du lecteur. Les sujets à fort besoin de cognition sont surtout influencés par la qualité des avis. Les sujets à faible besoin de cognition sont plus marqués par l'effet quantité. Il semble donc pertinent d'explorer cette voie de recherche : le besoin de cognition modère-t-il aussi l'évaluation de la crédibilité de la source ? On peut supposer que plus le besoin de cognition est fort et plus la qualité des arguments a de l'influence, l'effet étant inverse pour les indices du profil de l'auteur de l'avis.

## CONCLUSION, VOIES DE RECHERCHE ET IMPLICATIONS THÉORIQUES ET MANAGÉRIALES

Comment les avis en ligne, en dépit de leur anonymat, sont-ils perçus comme crédibles par les consommateurs-internautes ? Une décennie de publications dans le cadre du modèle ELM permet d'apporter quelques premières réponses dans deux directions fondamentales.

Tout d'abord, la crédibilité perçue de l'avis est une variable médiatrice entre des variables antécédentes (la qualité des arguments, la crédibilité de l'auteur) et l'attitude (Cheung, Sia et Kuan, 2012 ; pour une revue, voir Cheung et Thadani, 2012). Ensuite, la littérature reste instable sur le rôle modérateur de l'implication, rôle que pourrait également remplir l'expertise, le scepticisme ou le besoin de cognition du lecteur (figure 4).

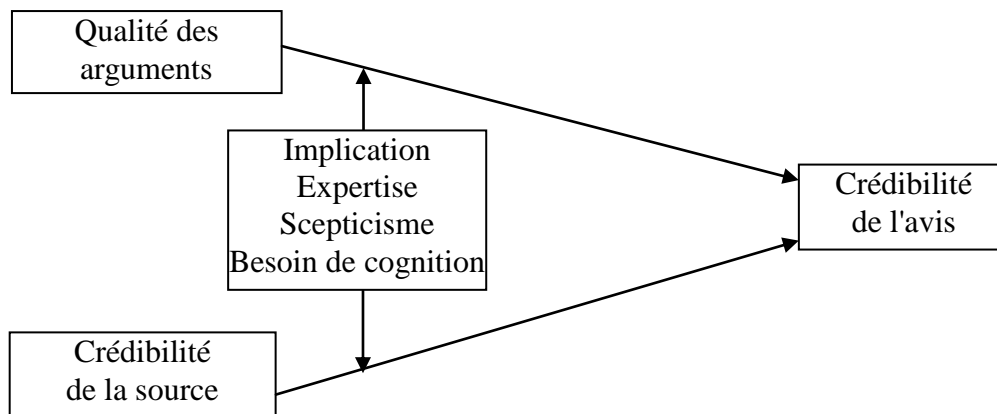


Figure 4. – Proposition d'un modèle, dans le cadre de la route centrale de l'ELM, de la formation de la crédibilité d'un avis en ligne.

Des travaux restent à entreprendre pour mieux comprendre le phénomène de la crédibilisation d'une source anonyme dans un contexte en ligne où un fort niveau d'implication prédomine. Les publications sont-elles en nombre suffisants pour statuer sur les effets modérateurs des l'implication et de l'expertise sur la formation de la crédibilité d'un avis ? Peu d'articles sont parus et la littérature est encore émergente. La première voie de recherche est donc d'approfondir le travail de Cheung, Sia et Kuan (2012) et Lis (2013) pour trancher sur l'influence modératrice de l'implication et tester celle de l'expertise et du scepticisme. Il convient donc d'explorer en premier lieu les voies de recherche suggérées par Cheung, Sia et Kuan (2012), par exemple, en réitérant leur expérience, mais avec des avis tirés d'un site moins populaire que celui qu'ils ont utilisé ou bien dans un contexte francophone et en testant d'autres modérateurs.

La principale implication théorique de ce travail est d'avoir suggéré que la crédibilité de la source n'est pas toujours un indice périphérique dans l'ELM. Cette variable peut être traitée en tant qu'argument et être évaluée avec attention lorsque le sujet est fortement impliqué (Petty et Cacioppo, 1986b), comme c'est le cas lors de l'évaluation de la crédibilité d'un avis en ligne. Dès lors, l'effet modérateur de l'implication ne joue plus puisque le niveau d'implication est nécessairement élevé et que toutes les informations disponibles en ligne sont utilisées pour évaluer la crédibilité du message.

La limite essentielle de cette contribution est d'être juste une revue de littérature. Il conviendrait de prolonger ce travail par des expérimentations afin de tester les trois modérateurs potentiels.

Les implications managériales sont doubles, d'abord pour les entreprises dont les produits ou services sont critiqués dans des avis négatifs et ensuite pour les sites hébergeurs. Pour les premières, lorsqu'elles sont critiquées, elles se voient offrir un droit de réponse sur certains sites (droit de réponse conditionné par le fait de ne pas remettre en cause l'identité de l'auteur de l'avis négatif comme le stipule par exemple TripAdvisor). Les entreprises qui usent de leur droit de réponse en ligne doivent tenir compte des deux éléments suivants : tout d'abord, elles seront lues par des lecteurs plus ou moins impliqués, sceptiques ou experts ensuite, ces lecteurs ont évalué la crédibilité du message négatif en se basant sur la qualité des arguments et sur le profil de l'auteur. Elles ont donc tout intérêt *a priori* à réfuter les arguments (ou à s'excuser et démontrer que les erreurs ont été rectifiées), mais aussi à lire le profil de leur détracteur pour, le cas échéant, pointer des informations qui pourraient miner la crédibilité de son message (par exemple noter qu'un client célibataire a évalué un hôtel dont la cible est familiale ou bien faire remarquer que l'auteur a peu d'expérience des voyages...). Concernant les sites hébergeurs dont le modèle économique dépend de la crédibilité des messages qu'ils proposent, nous pensons qu'il est utile pour eux de permettre la mise en ligne de nombreux éléments d'identification personnelle (photographie, CV...) qui vont être traités par leurs lecteurs et renforcer la crédibilité perçue des avis.

## RÉFÉRENCES

- Allport GW (1954) The historical background of modern social psychology. *Handbook of social psychology* 1: 3–56.
- Andreasen AR (1968) Attitudes and customer behavior: A decision model In H H Kassarian et T S Robertson (Eds). *Perspectives in consumer behavior* 498–510.
- 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* 26(3): 45–69.
- Arndt J (1967) The role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research* 8(3–4): 291–295.
- Axson D Yates S et Chaiken S (1987) Audience response as a heuristic cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 53(1): 30–40.
- Bambauer-Sachse S et Mangold S (2011) Brand equity dilution through negative online *word-of-mouth* communication. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(1): 38–45.
- Beauvisage T, Beuscart JS, Cardon V, Mellet K et Trespeuch M (2013) Notes et avis des consommateurs sur le web. *Réseaux* 1: 131–161.

- Belvaux B et Marteaux S (2007) Les recommandations d'internautes comme source d'information : quel impact sur les entrées des films au cinéma ? *Recherche et Applications en Marketing* 22(3): 65–82.
- Bickart B et Schindler RM (2001) Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing* 15(3): 31–40.
- Brown JJ et Reingen PH (1987) Social Ties et Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research* 14(12): 350–362.
- Buttle F (1998) Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6(3): 241–254.
- Cacioppo JT et Petty RE (1982) The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology* 42: 116–131.
- Chaiken S (1980) Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 39(5): 752–766.
- Chaiken S et Eagly AH (1983) Communication modality as a determinant of persuasion: the role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology* 45(2): 241–265.
- Chaiken S et Maheswaran D (1994) Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of personality and social psychology* 66: 460–460.
- Chatterjee P (2001) Online reviews: do consumers use them ?. *Advances in consumer research* 28: 129–133.
- Cheung CMK et Thadani DR (2012) The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems* 54(1): 461–470.
- Cheung MY, Luo C, Sia CL et Chen H (2009) Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* 13(4): 9–38.
- Cheung MY, Sia CL et Kuan KK (2012) Is This Review Believable ? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. *Journal of the Association for Information Systems* 13(8): 618–635.
- Chu SC et Kamal S (2008) The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising* 8(2): 26–37.
- Clow KE, James K, Kranenburg K et Berry C (2006) The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectation and source credibility. *Journal of Services Marketing* 2(6): 404–411.
- De Barnier V (2006) Le modèle ELM: bilan et perspectives. *Recherche et applications en marketing* 2(2): 61–82.
- Dellarocas C (2003) The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science* 49(10): 1407–1424.
- Dholakia R et Sternthal B (1977) Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities ? *Journal of Consumer Research* 3: 223–232.
- Eagly AH, Wood W et Chaiken S (1978) Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology* 36(4): 424–435.
- Engel JF, Blackwell RD et Kegerreis RG (1969) How information is used to adopt an Innovation. *Journal of Advertising Research* 9(4): 3–8.
- Fan YW et Miao YF (2012) Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management* 10(3): 175–181.
- Fan YW, Miao YF, Fang YH et Lin RY (2013) Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*

- 6(3): 58–65.
- Filieri R et McLeay F (2013) e-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research* 3:
- Fiske ST et Taylor SE (1991) *Social cognition*, 2nd, New York: McGraw-Hill.
- Forman C, Ghose A et Wiesenfeld B (2008) Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information Systems Research* 19(3): 291–313.
- Gelinas-Chebat C, Chebat JC et Vaninsky A (1996) Voice and advertising: Effects of intonation and intensity of voice on source Weathers credibility, attitudes toward the advertised service and the intent to buy. *Perceptual and motor skills* 83(1): 243–262.
- Goldberg ME et Hartwick J (1990) The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research* 17(2): 172–179.
- Goldsmith RE et Horowitz D (2006) Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising* 6(2): 3–14.
- Goldsmith RE, Lafferty BE et Newell SJ (2000) The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising* 29(3): 43–54.
- Gretzel U, Fesenmaier DR et O'Leary JT (2006) *The transformation of consumer behaviour*, in Buhalis D and Costa C (éds) *Tourism Business Frontiers* Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann: 9–18.
- Gupta P et Harris J (2010) How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research* 63(9/10): 1041–1049.
- Hass G (1981) *Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion*, éds R Petty, T Ostrom et T Brock. *Cognitive Responses in Persuasion* Hillsdale New Jersey: 141–172.
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G et Gremler DD (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet ?. *Journal of interactive marketing* 18(1): 38–52.
- Hovland CI et Weiss W (1951) The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly* 15(4): 635–650.
- Jensen ML, Averbeck JM, Zhang Z et Wright KB (2013) Credibility of Anonymous Online Product Reviews: A Language Expectancy Perspective. *Journal of Management Information Systems* 30(1): 293–324.
- Jonas JRO (2010) Source credibility of company-produced and user-generated content on the Internet: an exploratory study on the filipino youth. *Philippine Management Review* 17: 121–132.
- Jun SH et Vogt C (2013) Travel information processing applying a dual-process model. *Annals of Tourism Research* 40: 191–212.
- Kang M (2010) Measuring social media credibility: A study on a Measure of Blog Credibility. *Institute of Public Relations*: 2–27.
- Kelley HH (1973) The process of causal attribution, *American Psychologist* 28(2): 107–128.
- Kelman HC et Hovland CI (1953) "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 48(3): 327–335.
- Kusumasondjaja S, Shanka T et Marchegiani C (2012) Credibility of online reviews and initial trust The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing* 18(3): 185–195.
- Lancelot-Miltgen C (2011) Vie privée et marketing. *Réseaux* 3 : 131–166.
- Larceneux F (2007) Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le box-office ?.

- Recherche et Applications en Marketing* 22(3): 46–64.
- Lee J et Lee JN (2009) Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information et Management* 46(5): 302–311.
- Lee J, Park DH et Han I (2008) The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications* 7(3): 341–352.
- Lee KT et Koo DM (2012) Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior* 6: 1974–1984.
- Lee M et Youn S (2009) Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising* 28(3): 473–499.
- Lee M, Rodgers S et Kim M (2009) Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 31(2): 1–11.
- Lee SH (2009) How do online reviews affect purchasing intention ? *African Journal of Business Management* 3(10): 576–581.
- Lemoine JF (2012) À la recherche d'une meilleure compréhension du comportement des internautes *Management et Avenir* 8: 116–119.
- Lin CL, Lee SH et Horng DJ (2011) The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality: an international journal* 39(1): 71–81.
- Lis B (2013) In eWOM we trust. *Business & Information. Systems Engineering* 5(3): 129–140.
- Litvin SW, Goldsmith RE et Pan B (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29(3): 458–468.
- Luo C, Luo XR, Schatzberg L et Sia CL (2013) Impact of Informational Factors on Online Recommendation Credibility: The Moderating Role of Source Credibility. *Decision Support Systems*. Sous press.
- Mayzlin D (2006) Promotional chat on the Internet. *Marketing Science* 25(2): 155–163.
- Miao L, Kuo PJ et Lee BY (2011) Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management* 30(1): 178–183.
- Mills J et Jellison JM (1967) Effect on opinion change of how desirable the communication is to the audience the communicator addressed. *Journal of Personality and Social Psychology* 6(1): 98–101
- Miniard PW, Sirdeshmukh D et Innis DE (1992) Peripheral persuasion and brand choice. *Journal of Consumer Research* 19(2): 226–239.
- Neimeyer GJ, Metzler AE et Dongarra T (1990) Changing attitudes regarding the effectiveness of cognitive restructuring for treating depression. *Social Behavior and Personality: an international journal* 18(2): 181–188.
- O'Keefe D (1990) *Persuasion, Theory and Research*. California, Sage Publications.
- Ohanian R (1990) Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising* 19(3): 39–52.
- Ohanian R (1991) The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research* 31(1): 46–54.
- Pan LY et Chiou JS (2011) How much can you trust online information ? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing* 25(2): 67–74.
- Park DH et Kim S (2008) The effects of consumer knowledge on message processing of

- electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications* 7(4): 399–410.
- Park DH et Kim S (2008) The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research et Applications* 7(4): 399–410.
- Park DH et Lee J (2008) eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research et Applications* 7(4): 386–398.
- Park DH, Lee J et Han I (2007) The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125–148.
- Petty RE et Cacioppo JT (1981) Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in consumer research* 8(1): 20–24.
- Petty RE et Cacioppo JT (1986a) *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer.
- Petty RE et Cacioppo JT (1986b) *The elaboration likelihood model of persuasion*. Advances in Experimental Social Psychology. New York. Academic Press: 123–205.
- Petty RE et Wegener DT (1998) Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. *The handbook of social psychology* 1: 323–32.
- Petty RE, Cacioppo JT et Goldman R (1981) Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 41(5): 847–855.
- Petty RE, Cacioppo JT et Schuman D (1983) Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* 10(2): 135–146.
- Racherla P et Friske W (2012) Perceived ‘Usefulness’ of Online Consumer Reviews: An Exploratory Investigation across Three Services Categories. *Electronic Commerce Research and Applications* 7: 548–559.
- Reingen PH et Kernan JB (1986) Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods et Illustration. *Journal of Marketing Research* 23(11): 370–378.
- Richins ML (1983) Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study. *Journal of Marketing* 47(1): 68–78.
- Sen S et Lerman D (2007) Why are you telling me this ? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing* 21(4): 76–94.
- Sher P et Lee S (2009) Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Social Behavior and Personality* 37(1): 137–143.
- Sheth JN (1971) Word-of-mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research* 11(3): 15–18.
- Slater MD et Rouner D (1996) How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change Source. *Journalism et mass communication quarterly* 73(4): 974–991.
- Smith D, Menon S et Sivakumar K (2003) Trust Me, Would I Steer you Wrong ? The Influence of Peer Recommendations within Virtual Communities. *Proceedings, Academy of Marketing Science Annual Conference*.
- Stauss B (2000) *Using new media for customer interaction: a challenge for relationship marketing*. Relationship Marketing, Berlin. Springer: 233–253.
- Sun T, Youn S, Wu G et Kuntaraporn M (2006) Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(4): 1104–1127.
- Sussman SW et Siegal WS (2003) Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research* 14(1): 47–65.
- Underwood J et Pezdek K (1998) Memory suggestibility as an example of the sleeper effect.

- Psychonomic Bulletin & Review* 5(3): 449–453.
- Vermeulen IE et Seegers D (2009) Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management* 30: 123–127.
- Verplanken B (1991) Persuasive communication of risk information: A test of cue versus message processing effects in a field experiment. *Personality and Social Psychology Bulletin* 17(2) 188–193.
- Wathen CN et Burkell J (2002) Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology* 53(2): 134–144.
- Wilson EJ et Sherrell DL (1993) Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 21(2): 101–112.
- Wood W, Kallgren CA et Preisler RM (1985) Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. *Journal of Experimental Social Psychology* 21(1): 73–85.
- Wu C et Shaffer DR (1987) Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology* 52(4): 677–688.
- Xie G, Zhu J, Lu Q et Xu S (2011) Influencing factors of consumer intention towards web group buying In *Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM) IEEE International Conference on*: 1397–1401.
- Yi MY, Yoon JJ, Davis JM et Lee T (2013) Untangling the Antecedents of Initial Trust in Web-based Health Information: The Roles of Argument Quality, Source Expertise, and User Perceptions of Information Quality and Risk. *Decision Support Systems* 55: 284–295.
- Yoo KH et Gretzel U (2009) Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2*: 37–47.
- Zhang JQ, Craciuna G et Shin D (2010) When does electronic word-of-mouth matter ? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research* 63(12): 1336–1341.
- Zhang W et Watts SA (2008) Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities. *Journal of the Association for Information Systems* 9(2): 73–94.
- Zhu F et Zhang X (2010) Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing* 74(2): 133–148.
- Zou P, Yu B et Hao Y (2011) Does the valence of online consumer reviews matter for consumer decision making ? The moderating role of consumer expertise. *Journal of computers* 6(3): 484–488.