

**Les managers mettent-ils en danger la crédibilité des youtubeurs ?
Détermination des critères utilisés par l'audience pour juger de la crédibilité
d'un youtubeur via l'analyse de données du forum Reddit**

Alice Crépin

Doctorante en Sciences de Gestion

Université Paris Dauphine, Dauphine Recherche en Management

alice.crepin@dauphine.fr

RESUME : Pour faire face aux limites croissantes de la publicité traditionnelle, les managers utilisent de plus en plus des publicités hybrides qui intègrent des contenus créés par les consommateurs. L'une de ces pratiques est le placement de produits au sein de vidéos mises en lignes par des youtubeurs. Or, les efforts des managers, visant à influencer le bouche à oreille électronique, sont remarqués par les consommateurs qui développent alors de la méfiance vis à vis de celui-ci. On assiste donc à l'émergence d'un paradoxe : l'utilisation de cet outil publicitaire semble amoindrir son efficacité. Dès lors, sur quels critères les consommateurs jugent-ils qu'un youtubeur est crédible ?

Pour répondre à cette question nous avons étudié les discussions publiques se trouvant sur le forum Reddit. Notre analyse a mis en avant différents critères sur lesquels la crédibilité d'un youtubeur peut être jugée, positivement ou négativement.

MOTS-CLES : youtubeur, placement produit, crédibilité, sponsorisation

ABSTRACT: In order to counteract the limits of traditional advertising, managers increasingly resort to hybrid advertising techniques, which integrate consumer generated content. One of these techniques is the placement of products in youtubeurs' videos. However, managers' effort to influence E-WOM is also noticed by consumers who then mistrust it. Thus, there is a paradox: the use of this advertising tool could weaken its efficacy among consumers. So, how can a youtubeur be judged as credible? To address this question, we analyzed data from Reddit, a public forum. Our analysis shows different criteria used by consumers to judge a youtubeur's credibility, positively or negatively.

KEYWORDS: youtubeur, product placement, credibility, sponsorship

INTRODUCTION

L'une des caractéristiques de la décennie 2010 est l'explosion des sites de réseaux sociaux tels que Facebook et YouTube qui bouleversent la communication, tant au niveau des consommateurs que des marques. Parmi les changements les plus marquants et les plus intéressants à étudier, il y a la capacité exacerbée des utilisateurs à diffuser grâce à ces sites du contenu qu'ils ont eux-mêmes créé.

Cette nouvelle capacité de diffusion et de consommation de l'information a engendré de nombreuses recherches, car elle transforme la façon dont la crédibilité a été envisagée au cours des décennies précédentes (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & Mccann, 2003). En effet, le contexte de diffusion de l'information est passé d'un monde où les sources d'information étaient peu nombreuses et les barrières à la diffusion élevées, à un monde où les sources sont très nombreuses et où les barrières ont considérablement diminué (Callister, T. A, 2000). Dans ce nouveau contexte, les chercheurs s'intéressent donc à « Comment savons-nous qui croire, dans un environnement où n'importe qui peut dire n'importe quoi, à propos de n'importe quel sujet à tout le monde » (Van Der Heide & Lim, 2016).

Notre recherche s'intéresse plus particulièrement à YouTube car ce site représente un enjeu particulier, aussi bien d'un point de vue managérial, sociétal, qu'en termes de potentiel de recherche. En effet, avec plus d'un milliard d'utilisateurs et 300 heures de vidéos mises en lignes chaque minute¹, YouTube est devenu un phénomène mondial. Parallèlement à cette montée en puissance des consommateurs offerte par internet, les marques ont elles vu leur force de persuasion s'éroder.

La publicité traditionnelle montre ses faiblesses notamment du fait de l'émergence du phénomène d'aveuglement publicitaire et de l'utilisation croissante de logiciels visant à supprimer la publicité sur les ordinateurs et les téléphones mobiles². Selon Google, plus de 56% des bannières publicitaires sur Internet ne sont jamais vues par les consommateurs³. De plus une étude réalisée par Nielsen (2012) a montré que les consommateurs avaient une plus grande confiance envers les avis de leurs pairs (digitaux ou non) qu'envers les publicités traditionnelles. Les consommateurs

¹ <https://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html>

² <http://uk.businessinsider.com/ad-blocking-software-has-200-million-users-2015-8?r=US&IR=T>

³ http://think.storage.googleapis.com/docs/the-importance-of-being-seen_study.pdf

considèrent le contenu UGC (User Generated Content, le contenu créé par les consommateurs) plus crédible que celui créé par les marques elles-mêmes (Johnson & Kaye, 2004). L'UGC serait plus engageant et plus persuasif du fait de la facilitation du phénomène d'identification entre le consommateur du contenu et de son créateur (Thompson & Malaviya, 2013). Les managers cherchent donc de nouveaux chemins de persuasion et tentent d'intégrer de façon croissante la production des consommateurs à leurs campagnes publicitaires et de communication (Thompson & Malaviya, 2013). Les youtubers (créateurs de vidéos sur YouTube) représentent alors une grande opportunité pour les marques, en leur permettant d'intégrer leurs produits ou services dans les vidéos qu'ils créent

Ainsi, l'une des pratiques de publicité hybride employée par les marques est le placement de produit au sein de vidéos de youtubers. Un placement de produit peut être défini comme l'insertion intentionnelle de marques ou services dans des contenus audio et/ou visuels, avec un but récréatif, éducatif ou informationnel (Rowe-Cernevicius, 2011). Cette pratique publicitaire est de plus en plus populaire chez les annonceurs (J. a. Karrh, 1998; J. A. Karrh, McKee, & Pardun, 2003). La dépense globale mondiale augmente ainsi chaque année, atteignant en 2014 les 10 milliards de dollars avec une augmentation de 13,6% par rapport à 2013⁴. L'essentiel de cette somme est consacré au placement de produit au sein des médias traditionnels (télévision, radio, films, clips musicaux...), mais une part croissante est désormais allouée à l'online, à travers les plateformes de vidéo en ligne⁵. Cette stratégie est particulièrement intéressante pour toucher de jeunes publics, qui se détournent des plateformes traditionnelles de marketing et de publicité⁶.

Dans cette recherche nous envisageons le terme de placement produit spécifiquement comme *l'insertion d'un produit ou d'une marque au sein d'un contenu vidéo posté sur Youtube et réalisé par une personne qui ne représente pas la marque (communément appelé youtuber)*. Ce placement peut prendre plusieurs formes : une simple mention de la marque, l'utilisation du produit dans un tutoriel, une revue entièrement consacrée au produit... Dans le cadre de YouTube, une marque peut donc tenter de profiter d'un placement produit réalisé au sein d'une vidéo d'un Youtuber en

⁴ <http://www.pqmedia.com/gbemf-2015-2019.html>

⁵ <http://www.pqmedia.com/about-press-20150313.html>

⁶ <http://www.pqmedia.com/gbemf-2015-2019.html>

lui envoyant gratuitement ce produit. Le placement peut également être le fait d'une rémunération de la part de la marque. Dans ce cas, on parle de sponsoring.

Or, nous assistons à l'émergence du paradoxe suivant : les efforts des marketeurs pour manipuler le bouche à oreille électronique, en tentant de déguiser des messages promotionnels en opinions légitimes des consommateurs sont de plus en plus remarquées par ces derniers, qui développent alors une certaine méfiance à l'égard des avis laissés sur les sites Internet des marques (Mayzlin, 2006). Ainsi, alors que les youtubers sont une source possible d'influence pour les autres consommateurs, la volonté des managers de les utiliser en tant qu'outils publicitaires rend plus difficile l'évaluation de leur crédibilité. Se pose donc la question de la viabilité de la pratique des placements produits au sein de vidéos de youtubers au cours des prochaines années.

En effet la crédibilité de la personne effectuant le placement joue une part importante dans son efficacité. La crédibilité impacte l'attitude de l'audience (Horai, Naccari, & Fatoullah, 1974; Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Hovland & Weiss, 1951; Johnson, Torcivia, & Poprick, 1968; Maddux & Rogers, 1980; Miller & Baseheart, 1969; Warren, 1969; Whittaker & Meade, 1968) et ses comportements (Crano, 1970; Crisci & Kassinove, 1973; Levine, Moss, Ramsey, & Fleishman, 1978; Ross, 1973; Tybout, 1978; Woodside & Davenport, 1974, 1976).

Dès lors, il devient capital de comprendre, dans ce contexte d'existence de liens commerciaux entre youtubers et marques, mais aussi de méfiance de la part de l'audience, sur quels critères les consommateurs jugent-ils qu'un youtuber est crédible ?

Nous allons alors étudier les critères mobilisés par l'audience pour évaluer la crédibilité des youtubers : c'est l'objet de cette recherche.

Pour répondre à cette question, nous réaliserons tout d'abord une revue de la littérature sur la notion de crédibilité : comment est-elle définie, quels sont ses effets sur l'audience et comment celle-ci l'évalue-t-elle. Puis nous exposerons notre méthodologie de recueil et d'analyse de données publiques de forum, avant d'en présenter l'analyse.

Cette recherche propose une contribution théorique principale : Elle étend la littérature relative à la crédibilité à un nouveau contexte jamais étudié et y applique la

théorie de l'attribution afin de déterminer les éléments concrets impactant la crédibilité d'un youtuber.

D'un point de vue managérial, elle vise tout d'abord à mettre en avant les mauvaises pratiques pouvant mettre en danger la crédibilité des youtubers et ainsi fragiliser l'efficacité des placements produits utilisés par les managers. Elle vise d'autre part à les guider dans le choix de youtubers jugés comme crédibles par leur audience, puis dans la mise en place du lien commercial.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans cette partie, nous allons tout d'abord définir la notion de crédibilité. Puis, nous discutons de ses effets lors d'un placement produit. Enfin, nous abordons la question de son évaluation par l'audience.

1. Définition de la crédibilité de la source

La crédibilité renvoie à la perception par un individu qu'une information est non biaisée, qu'il peut y croire, qu'elle est vraie ou qu'elle est factuelle (Hass, 1981). Ce terme renvoie souvent aux caractéristiques positives de la source du message qui affectent l'acceptation de celui-ci par le récepteur (Ohanian, 1990).

La crédibilité de la source est le plus souvent appréhendée comme étant le résultat de la perception de la fiabilité et de l'expertise de l'émetteur par le receveur d'un message (Hovland et al., 1953). De nombreux autres facteurs secondaires ont été mis en avant comme impactant la crédibilité, par exemple le dynamisme, l'attraction ou la confiance ressentis. Toutefois, ces facteurs secondaires peuvent être considérés comme étant des synonymes ou des composants des deux facteurs principaux (Freeman & Spyridakis, 2004).

La crédibilité de la source est alors comprise comme un jugement subjectif réalisé par le receveur du message. (Freeman & Spyridakis, 2004).

2. Effets de la crédibilité de la source sur l'audience

L'intérêt de la réalisation d'un placement produit auprès d'une source fiable réside dans le lien entre crédibilité et changement d'attitude, de comportement ou d'intention. La littérature a montré l'existence de ce lien à plusieurs reprises.

Bien qu'il existe un certain nombre d'influences médiatrices et modératrices (rapport entre le produit et l'audience, intention haute ou basse d'acheter un produit, niveau de

risque associé à l'achat...), en général, plus une source est crédible et plus l'endorser est efficace pour changer l'attitude du consommateur et le persuader.

Les sources qui sont fortement fiables et/ou expertes reçoivent généralement une attitude plus positive envers l'opinion qu'elles émettent, par rapport à des sources qui le sont moins (Horai et al., 1974; Hovland et al., 1953; Hovland & Weiss, 1951; Johnson et al., 1968; Maddux & Rogers, 1980; Miller & Baseheart, 1969; Warren, 1969; Whittaker & Meade, 1968).

Les sources plus crédibles possèdent également de façon générale une capacité plus importante à influencer le comportement de l'audience que les sources moins crédibles (Crano, 1970; Crisci & Kassinove, 1973; Levine et al., 1978; Ross, 1973; Tybout, 1978; Woodside & Davenport, 1974, 1976).

Toutefois, bien qu'une tendance générale vers une plus grande persuasion des sources crédibles semble avoir été montrée par la recherche, cette affirmation est sujette à de nombreuses précisions. En effet, il existe de nombreuses variables interagissant avec le niveau de crédibilité d'une source, telles que son degré d'attraction physique, la similarité ressentie par l'audience, le genre de la source ou encore le moment où la source s'identifie à l'audience (Pornpitakpan, 2004). Le contexte entourant la communication est donc riche à appréhender et complexifie la nature de la relation entre crédibilité et persuasion.

3. Évaluation de la crédibilité de la source par l'audience

La crédibilité de la source peut être jugée de surface (à travers la simple inspection de caractères superficiels), elle peut être présumée (à travers des stéréotypes), réputée (à travers des titres tels que docteur ou professeur) ou issue de l'expérience (via un contact direct avec la source sur une certaine période de temps) (Fogg et al., 2003).

La façon dont ces jugements sont réalisés a été étudiée par les chercheurs via la mobilisation de nombreuses théories. Deux vues principales théories s'opposent sur les capacités cognitives mobilisées par le receveur pour juger la crédibilité de la source.

L'approche heuristique propose qu'un individu émette un jugement de crédibilité en mobilisant des heuristiques (des raisonnements mentaux rapides et intuitifs) pour minimiser le temps et les efforts cognitifs nécessaires pour réaliser ce jugement. Dans le cadre d'Internet, certaines heuristiques en particulier ont été mises en avant comme

pouvant jouer un rôle dans la formation d'un jugement de crédibilité, cette liste n'étant cependant pas exhaustive (Sundar, 2007). Les utilisateurs peuvent utiliser des heuristiques de réputation, d'approbation, de continuité, d'auto-confirmation, de violation d'attente ou de tentative de persuasion (Metzger, Flanagin, & Medders, 2010).

Une autre théorie mobilisée dans l'étude de la crédibilité sur Internet est la théorie Proéminence-Interprétation (Fogg et al., 2003). Celle-ci suggère que tous les éléments ne sont pas pris en compte dans l'évaluation de la crédibilité, seules une ou deux caractéristiques proéminentes étant remarquées par la personne et entraînant un jugement de crédibilité. La façon dont ces caractéristiques proéminentes sont sélectionnées par l'individu est influencée par sa motivation, ses compétences, le sujet traité, son expérience, etc.

Cette position théorique, qui est fondée sur l'idée selon laquelle le jugement se forme sur la base d'une analyse tronquée de la part de l'internaute, est néanmoins remise en cause par les théories de double-processus selon lesquelles les individus peuvent être motivés pour réaliser un effort cognitif. Le modèle de Traitement Heuristique Systématique de l'information (Chaiken, 1987) et le modèle ELM (Petty & Cacioppo, 1988) suggèrent que lorsque la motivation et les capacités d'un individu sont importantes, celui-ci a tendance à considérer scrupuleusement l'information diffusée afin de former un jugement juste. Dans ce cas l'individu emprunte la « route » systématique ou centrale. Lorsque sa motivation et ses capacités sont faibles, il va emprunter la « route » périphérique ou heuristique. En lien avec ces théories, Metzger (2007) propose un modèle de traitement double de l'évaluation de la crédibilité. Selon ce modèle, lorsqu'un individu est motivé, celui-ci va mobiliser plus d'efforts cognitifs pour évaluer la crédibilité de la source et de l'information qu'elle diffuse que lorsque sa motivation est faible.

Finalement en opposition aux théories invoquant des raccourcis cognitifs empruntés par l'audience, la dernière théorie mobilisée par les chercheurs pour expliquer la formation d'un jugement de crédibilité par l'audience est la théorie de l'attribution (Heider, 1958; Kelley, 1967).

Suivant cette théorie, les individus cherchent à avoir une bonne perception de la réalité externe (Kelley, 1971). Pour cela, ils ont tendance à attribuer différentes causes aux actes d'autrui. Les attributions réalisées par un consommateur, sur les raisons

pour lesquelles une personne prend une position particulière dans un message donné a un impact important sur son acceptation ou son rejet de ce message (Gotlieb & Sarel, 1991).

Selon Heider (1958), un individu peut faire deux types d'attributions : interne (la personne agit de cette manière du fait d'une de ses caractéristiques personnelles, comme sa personnalité propre) et externe/situationnelle (le comportement est lié à un élément de la situation externe à la personne agissant). Le processus d'attribution d'une cause à un comportement est composé de trois étapes : (1) l'individu doit percevoir ou observer le comportement, (2) puis il doit penser que ce comportement a été réalisé de manière intentionnelle, et (3) il doit déterminer s'il pense que cette personne a été forcée dans la réalisation du comportement (attribution d'une cause situationnelle) ou non (attribution d'une cause interne). Dans le cadre de l'examen de la crédibilité d'une personne, lorsque les informations transmises le sont du fait de facteurs situationnels (et non car elles sont véridiques), le message est mis en doute (Kelley, 1971) et perd en efficacité (Mizerski, 1979).

Cette théorie apparaît comme un cadre théorique approprié à notre étude. En effet, dans le contexte que nous avons évoqué précédemment, les consommateurs remarquent les efforts que les managers réalisent pour manipuler les avis émis sur les produits de leur marque, ceci entraînant une remise en question de l'information émise par leurs pairs (Mayzlin, 2006). Selon cette théorie, l'audience est alors amenée, par ce doute créé par les managers, à juger des causes liées au comportement des youtubeurs afin d'en déterminer la crédibilité.

Cette théorie nous permet de mieux appréhender le processus mis en place par l'audience pour rechercher et traiter les éléments impactant la crédibilité. Toutefois, elle ne nous informe pas sur les critères concrets sur lesquels elle se base pour réaliser l'attribution causale et ainsi juger de la crédibilité. Cet article cherche donc à déterminer les critères utilisés par l'audience d'un youtubeur pour réaliser cette attribution causale et ainsi former jugement de crédibilité sur lui.

CHOIX DU TERRAIN ET ORIENTATION MÉTHODOLOGIQUE

1. Choix du forum

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons choisi de récolter des données issues de forums en ligne. En effet, notre recherche suppose de recueillir les

avis de personnes regardant des vidéos mises en lignes par des youtubers, contenant des placements produits et émettant un avis sur l'évaluation de leur crédibilité. Nous avons pu trouver en ligne des discussions portant sur ce sujet. La récolte et l'analyse de données en ligne possède de nombreux avantages : elle est non intrusive car elle permet d'acquérir des données dans un contexte non créé par les chercheurs et elle est efficace d'un point de vue de son coût monétaire et temporel

Notre méthodologie étant basée sur la collecte de données publiques sur Internet, nous avons suivi les recommandations de Kozinets (2002), concernant le choix du forum et la récolte des données. Bien que nous n'ayons pas suivi la méthode de la netnographie dans son ensemble, car ne mettant pas en place de processus ethnographique, certaines recommandations de l'auteur sont pertinentes car elles s'appliquent au lieu de récolte de nos données.

La première étape a été de sélectionner un forum approprié au sujet de recherche.

Via l'utilisation de moteurs de recherche nous avons trouvé des discussions relatives à la crédibilité des youtubers sur le forum Reddit.com. Celles-ci se trouvaient dans une sous-partie du forum appelée « subreddit Makeup Addiction ».

Cette sous-section du forum est pertinente pour notre recherche, car parmi les nombreuses sphères d'intérêts couvertes par les youtubers, celle de la beauté représente un enjeu particulier de par l'importance de la création de contenu sur ce sujet. Aujourd'hui la beauté sur YouTube comporte plus de 182 621 créateurs de contenus, 123 164 115 abonnés et 1 783 935 vues. De plus, la sphère de la beauté est particulièrement marquée par l'existence de liens commerciaux entre créateurs et marques, celles-ci étant très présentes dans le contenu créé par les youtubers (environ 45% des vidéos traitant de beauté font des mentions spécifiques de marques, celles-ci ayant augmenté de 53% entre 2014 et 2015).⁷

Le forum choisi, Reddit, réunit des millions d'utilisateurs à travers le monde et est le neuvième plus gros site au Royaume Uni⁸. Il correspond à la recommandation de Kozinets sur le choix d'un forum disposant d'un grand nombre de postes et de personnes les réalisant, d'un contenu riche et interactif entre les membres.

⁷ <http://offers.pixability.com/beauty-on-youtube-2015>

⁸ <https://about.reddit.com/press/>

2. Récolte et analyse des données

Dans cette partie du forum, une majorité de jeunes femmes partagent des tutoriels et astuces concernant le maquillage, des recommandations produits ainsi que leurs avis sur la communauté beauté présente sur youtube. Nous avons collecté les réponses réparties sur 5 discussions traitant de Youtube et des youtubers.

Après avoir collecté ces réponses, nous avons trié ces données afin de garder uniquement celles traitant des facteurs affectant la crédibilité associée aux youtubers. Ce tri nous a fait passer d'un corpus de plus 500 réponses à environ 150 réponses. Nous avons ensuite réalisé une analyse du contenu (Bardin, 1977), l'unité d'analyse n'étant pas le discours de chaque participant mais chaque verbatim.

Trois (3) thèmes principaux ont émergé de l'analyse comme impactant la crédibilité du youtuber : (1) sa gestion du lien commercial avec les marques, (2) l'investissement réalisé avant l'émission du produit et (2) la cohérence des informations diffusées.

Voici un tableau récapitulatif de l'organisation des thèmes et sous-thèmes, ainsi que le nombre de verbatims entrant dans chacun d'entre eux :

Gestion du lien avec les marques 129	Transparence	52
	Proportion de contenu sponsorisé	23
	Impact des liens commerciaux sur le contenu créé	21
	Valence des avis émis	19
	Provenance des revenus	14
Investissement 45	Cognitif	19
	Temporel	10
	Monétaire	16
Cohérence 27	Mise en place de la sponsorship	18
	Résultats des produits recommandés	9

ANALYSE DES DONNÉES

Éléments utilisés par l'audience pour déterminer les causes liées au placement produit du youtuber et donc pour juger de sa crédibilité

1. Gestion du lien avec les marques

Du fait des efforts des managers pour manipuler les avis émis sur leurs produits sur internet et de la connaissance de ces pratiques par les consommateurs (Mayzlin, 2006), un youtubeur doit démontrer une bonne gestion du lien qu'il entretient avec certaines marques pour être considéré comme crédible. Ainsi les pratiques de sponsoring et d'envoi de produits sont largement acceptées par l'audience. Mais l'existence d'un tel lien entre marque et youtubeur doit s'accompagner de certaines conditions permettant de prouver à l'audience que les avis exprimés par le youtubeur sont toujours faits dans l'intérêt de celle-ci et non celui uniquement du youtubeur ou de la marque.

a. Transparence sur les liens avec les marques

Un youtubeur qui affichera en toute transparence les liens qu'il entretient avec différentes marques gagnera en crédibilité. Plus cet affichage d'une relation commerciale entre marque et youtubeur est franc (mentionné dans la vidéo plutôt que dans la barre d'information, mentionné en début de vidéo plutôt qu'à la fin...) plus celle-ci est bien acceptée par l'audience.

"I love Kathleen! She seems very genuine, and if something is sponsored she says so right away."

Cet internaute valorise ainsi le fait de dire rapidement qu'un contenu est sponsorisé et l'associe avec la sincérité du youtubeur.

La sponsoring est au contraire rejetée lorsque la pratique n'est pas effectuée de façon transparente, mais que l'audience soupçonne d'un lien commercial :

"Personally, it's when they DON'T disclose that it annoys me, and many barely acknowledge it in the "about" section. I get that that's how they make money, but they can at least say when it's a free product. By not doing so, it makes me feel like they are just trying to sell a product and might not genuinely like it. In that case I might as well watch a commercial or flip through magazine ads. Sponsorships happen and that's okay; I view it as a positive trade-off for both sides. The issue is when people appear to be disingenuous."

Ce membre du forum rejette la sponsoring, lorsqu'elle n'est pas affichée car il l'associe alors au fait de mettre en avant un produit dont la qualité n'est pas égale à celle revendiquée et que le youtubeur n'aurait pas recommandé sans l'existence d'une

compensation monétaire. Dans ce cas il rapproche la pratique à de la publicité classique à la télévision ou dans les magazines.

Les liens commerciaux entre youtubers et marques sont vus par une partie de l'audience comme une nécessité liée au statut même de youtuber et ne sont donc pas remis en cause en tant que tels, toutefois l'audience ne souhaite pas que ces pratiques restent cachées :

“ I don't actually mind YouTube personalities being sponsored as long as they're up-front and mention in the video/description that they're being sponsored to review that product. Everyone has to make a living, and as long as they're honest about it, I'm okay with it.”

Dans le cas où le youtuber n'affiche pas clairement les liens qu'il entretient avec une marque, une suspicion quant à leur existence peut naître au sein de l'audience lorsqu'elle développe une connaissance du youtuber et de son contenu.

Elle est alors capable de remarquer les changements chez le youtuber dans sa façon de s'exprimer :

“I find that if you regularly watch certain Youtubers you can usually tell when they post a sponsored video based on their mannerisms or energy in the video.”

Mais également de mettre en avant des incohérences dans son contenu au fil du temps : *“I don't trust NikkieTutorials at all anymore. So felt like she was making undisclosed sponsored videos then she made one for some skin care that had a giveaway. The first requirement for the giveaway was to like the company's Facebook and she still insisted in the comments that it wasn't sponsored. Of course even though she was GUSHING about the products, none of them ended up in her favorites.”*

b. Proportion de contenu sponsorisé

Lorsque des liens commerciaux existent, la crédibilité est une question d'équilibre. Il concerne tout d'abord pourcentage de contenu sponsorisé sur une chaîne : celui-ci doit être suffisamment espacé.

“Note regarding sponsorships: the only time they really bother me is if somebody who used to create a lot of good content switches to doing sponsored content exclusively. I

don't mind an ad every now and then, but no way am I going to follow a channel that's nothing but ads. MakeupByAlli, I am looking at you. “

Ce membre du forum oppose le « bon contenu » et le contenu sponsorisé, de plus il associe directement contenu sponsorisé et publicité. Pour lui une chaîne proposant une grande proportion de contenu sponsorisé sera de moins bonne qualité qu'une chaîne en proposant moins. Il est prêt à accepter cette pratique publicitaire dans une moindre mesure, mais il rejettera toute chaîne transgressant cet équilibre.

c. Impact des liens commerciaux sur le contenu créé

Lorsque le youtubeur choisi de diffuser du contenu sponsorisé, pour préserver sa crédibilité, celui-ci ne doit pas perdre sa nature première et devenir un contenu publicitaire.

“Lisa Eldridge is as genuine as they come IMHO. She is good about using a wide variety of brands. She now works with Lancôme but doesn't push their products.”

Dans ce commentaire, l'internaute fait référence au fait que ce youtubeur travaille désormais pour Lancôme (Lisa Eldridge étant la Directrice de la Création Maquillage de la marque). Le fait qu'elle ne « pousse » par leurs produits et utilise au contraire une variété de marques participe au fait qu'elle soit jugée comme authentique.

Lorsque le contenu que le youtubeur produit est très proche du contenu publicitaire habituel, ce lien trop fort avec le contenu de la marque est alors décrié par l'audience :
« I've only ever watched reviews because I want opinions based on their experience, free of advertising. When product reviews turn into advertisements then I can no longer trust the source »

Cet internaute, juge que ce type de contenu trop publicitaire n'est pas objectif et n'est pas basé sur l'expérience réelle de l'utilisation du produit.

d. Valence des avis émis sur les produits reçus gratuitement

Un autre point lié à la gestion des liens commerciaux sur lequel la crédibilité des youtubeurs est jugée est la valence des avis émis sur les produits reçus gratuitement. Un youtubeur sera jugé crédible s'il émet des avis négatifs sur les produits reçus gratuitement :

“One of my favorite gurus ciaoobelllaxo is so good about being honest about what's sent to her and giving honest reviews about what she gets for free. There was a NYX

haul she did that was very honest and straightforward about what she did and didn't like, and that just makes her reviews so much more credible to me. “

Pour l'internaute suivant, le manque d'esprit critique dans l'émission de recommandations l'amène à mettre en doute l'honnêteté du youtubeur : *“Any review that is littered with "THIS IS AMAZEBALLS," "I am literally obsessed!" and "YOU NEED THIS" without anything critical gets an instant distrust from me. Even the best product ever can fall short on some people, and it's not hard to project that”*

e. Provenance des revenus du youtubeur

La nécessité des liens commerciaux entre youtubeurs et marques, et son acceptation sous certaines conditions par l'audience, sont liées au besoin de rémunération des youtubeurs professionnels. En effet, ceux-ci n'exerçant pas d'autre activité professionnelle, leurs revenus proviennent exclusivement de YouTube et de leurs partenariats. Toutefois, pour certains internautes, seuls les youtubeurs exerçant une autre profession (et donc possédant une source de revenus réguliers différente) sont jugés comme crédibles.

“I trust what she has to say because she has a whole other career so I feel like she isn't lying through her teeth to her viewers.”

Ce membre du forum fait un lien direct entre crédibilité d'un youtubeur et le fait que celle-ci possède une carrière professionnelle en dehors de Youtube. Pour cet internaute cette carrière est une garantie quant au fait qu'elle ne mente pas à son audience.

Certains mettent en place des stratégies d'évitement des youtubeurs professionnels, de façon à éviter ce sentiment de doute : *“Most of the big name youtubeurs who have made vlogging about makeup*

2. Investissement réalisé avant l'émission d'un avis

Un autre critère pris en compte par l'audience pour juger de la crédibilité d'un youtubeur est l'investissement que celui-ci réalise avant d'émettre un avis sur un produit. Cet investissement peut prendre plusieurs formes. Il peut être monétaire, temporel ou cognitif.

a. Investissement cognitif

La première forme d'investissement faisant l'objet d'un jugement de la part de l'audience est l'investissement cognitif du youtubeur relatif à l'émission d'un avis sur un produit.

“Cora is such a perfectionist that all her reviews of products are so thorough and I always trust her advice.” Ici le membre du forum fait directement le lien entre la crédibilité de ce youtubeur en particulier et le caractère complet de ses revues.

Au contraire, l'emploi de termes génériques, pauvrement descriptifs et répétitifs est jugé comme un manque de richesse d'information et donc de fiabilité de l'avis émis :

“I just watched her latest; what really sets me off that products could be sponsored is her lack of viable information; "it's just so awesome!" uh huh..but why is it awesome? “I love it, it's awesome”. Using the same term to describe something vaguely = sponsored for me lol.”

b. Investissement temporel

Un autre critère d'évaluation de la crédibilité d'un youtubeur utilisé par son audience est l'investissement temporel de celui-ci dans l'utilisation du produit.

“I have just recently started watching some YouTube gurus and trying out their recommendations. I started noticing some of them seeming sponsored or overly enthusiastic about some product they never used but one time. I know I'm not the only one looking for the truth.”

L'internaute, en acquérant de l'expérience dans le visionnage de contenu créé par les youtubeurs, remet en cause les recommandations effectuées alors que l'investissement temporel lui semble insuffisant. Là encore, cet individu démontre à travers son témoignage une volonté de l'audience de « chercher la vérité », de mettre au jour les manipulations des managers afin de trouver des avis crédibles.

c. Investissement monétaire

Enfin, pour certains internautes, le fait d'acquérir un produit via son propre argent valorise la crédibilité d'un youtubeur.

“Wayne Goss always states when he's paid his own money for things. I find that helpful in lending him credibility.”

Selon ce commentaire, la crédibilité du youtubeur est valorisée lorsque celui-ci annonce avoir payé pour le produit présenté.

Pour l'internaute suivant, seul le fait de dépenser son propre argent permet de recommander un produit :

“That's pretty important to me. Like if you're gifted a 40-dollar lipstick, and it's OK, nice colour, but could be better, you're probably going to be happy with it. If you pay the 40 dollars and it's just OK, you're going to be pissed. So I think you can't really recommend the product if you haven't paid for it, because you can't feel the burn of badly spent money.”

Selon lui, les attentes ne sont pas les mêmes envers un produit selon son mode d'acquisition : lorsqu'on reçoit gratuitement un produit on est moins exigeant que lorsqu'on l'acquiert en dépensant son argent personnel. Une recommandation effectuée dans le second cas est donc plus crédible car le produit aura été jugé plus durement. En dépensant leur propre argent pour acheter des produits, les youtubeurs se rapprochent des conditions de consommation réelles de leur audience, leurs avis étant alors jugés plus proches de la réalité et plus crédibles.

3. Cohérence entre attentes créées et résultats réels

Le dernier critère mis en avant par notre étude, selon lequel les internautes jugent de la crédibilité d'un youtubeur est la cohérence de l'information qu'il émet. Cette cohérence peut être évaluée en prenant référence le contenu produit ou la personne qui le regarde.

a. Cohérence de la sponsorship

Un des facteurs pouvant amener à remettre en cause la crédibilité d'un youtubeur est l'incohérence entre les produits ou les sujets abordés dans un contenu sponsorisé et celui habituellement créé par le youtubeur.

“She also had some video where puffs (the tissues) sponsored her. It was comical the way she was working it into the video, and the viewers definitely noticed.”

Ici l'individu met en avant le fait que l'insertion des produits sponsorisés a été remarquée par l'audience car la catégorie de produit ne correspond pas à celles qui se trouvent habituellement dans les vidéos produites par le youtubeur, ceci aboutissant à un effet comique, donc décrédibilisant le youtubeur.

b. Résultats des produits recommandés

La cohérence d'un youtubeur peut également être jugée sur la conformité entre les attentes que celui-ci a créées chez l'audience à travers sa revue et les résultats réels du produit un fois acheté.

“So far, all of her product recommendations have been spot on in helping me get clearer skin so that's why I trust her still”

Pour ce membre du forum la crédibilité du youtubeur est basée sur le fait que les produits que celui-ci a recommandés ont eu les effets attendus sur sa peau.

Au contraire, un mauvais résultat des produits mis en avant par le youtubeur entraîne les consommateurs à mettre sa crédibilité en doute.

“Specifically, I found that almost NOTHING Jaclyn Hill recommended worked for me but Tati has not once led me astray. The more I investigated, the more I believe Jaclyn was pushing products just because of hype or monetary gain”

Ici, l'internaute oppose deux youtubeurs en fonction des résultats qu'il a obtenus en suivant leurs recommandations. Selon lui, la mauvaise performance des produits présentés par l'un des youtubeurs est due au fait que la motivation de la mention du produit est le gain monétaire et non sa qualité. Il tire cette conclusion après avoir « mené une enquête », montrant que certains individus sont prêts à mettre en place une stratégie pour sélectionner les youtubeurs crédibles.

Ce manque de cohérence entre la performance d'un produit décrite par le youtubeur et sa performance réelle peut être détecté sans que l'audience n'ait même à acheter le produit.

“I don't mind people getting paid or getting free products. What I have a problem with is people doing reviews for products that are obviously not genuine. I think it was Manny that did one for I think the ABH cream contour and was like "OMG THIS IS THE BEST EVER!" but then had to mix a bunch of oil with it just to make it workable. Or the people that rave about how ~obsessed~ they are with a product but then never use it again.”

Ici, le caractère vidéographique de l'expression des youtubeurs a permis à l'internaute d'observer la façon dont le produit a performé. Il a ensuite tiré comme conclusion l'incohérence entre cette observation et les propos du youtubeur.

Selon lui, une incohérence peut également être détectée dans le contenu produit sur la durée par le youtubeur. Si un youtubeur met avant de façon importante les grandes

qualités d'un produit dans une vidéo sponsorisée, puis ne le mentionne plus, l'internaute en déduit que la recommandation n'était pas honnête car elle n'a pas perduré dans le temps.

DISCUSSION

Dans le contexte actuel, les consommateurs sont conscients des tentatives de manipulation des avis émis sur Internet par les managers (Mayzlin, 2006) et ils considèrent que le contenu émis par les marques est moins crédible que celui de leurs pairs (Johnson & Kaye, 2004). Il existe donc un paradoxe entre la recherche du contenu produit par les pairs et le soupçon de sa manipulation par les managers. L'audience cherche alors à juger de la crédibilité des avis émis par les youtubeurs.

Selon la théorie de l'attribution, les individus cherchent à avoir une perception réelle de leur environnement (Kelley, 1971) et sont amenés à attribuer différentes causes aux actes d'autrui. Selon Heider (1958) un individu peut alors attribuer ces actes à des raisons internes, ou externes, selon si la personne agit en prenant uniquement en compte des facteurs qui lui sont propres ou en fonction de facteurs externes.

Un message attribué à des facteurs externes est peu crédible (Kelley, 1971) et moins persuasif (Mizerski, 1979).

Eagley, Wood, and Chaiken (1978) ont mis en avant deux types de biais pouvant influencer les causes que les receveurs attribuent à l'émission d'une information par la source : le biais de connaissance et le biais de rapport. Le biais de connaissance renvoie au fait que l'information détenue par la source et communiquée à travers le message n'est pas exacte, tandis que le biais de rapport renvoie à la volonté de la source de ne pas communiquer une représentation exacte de la vérité. Lorsque les consommateurs attribuent à la source l'un de ces biais, celle-ci est alors moins persuasive (Eagly et al., 1978). Gotlieb et Sarel (1991) ont par exemple examiné l'effet du niveau de ces biais dans le cadre des publicités comparatives.

A travers cette théorie il est possible d'analyser les éléments ressortant des données ci-dessus comme renforçant ou diminuant ces deux biais. Les éléments accroissant la crédibilité d'un youtubeur viendraient diminuer ces biais, tandis que ceux les décrédibilisant les rendraient plus importants.

Lorsqu'un youtuber transmet des informations obtenues de par un certain investissement de sa part (monétaire, temporel et cognitif), l'audience peut juger que le youtuber « sait de quoi il parle » et le biais de connaissance est diminué, sa crédibilité étant alors renforcée. Au contraire, lorsque le youtuber transmet des informations sans pouvoir démontrer de l'investissement sur lequel elles sont fondées, le biais de connaissance est activé chez l'audience et la parole de la source est remise en cause.

De même, le biais de rapport peut être accentué ou diminué, en fonction de l'apparition d'éléments pouvant pousser l'audience à croire que le youtuber transmet une vision non exacte de la réalité, du fait des relations commerciales qu'il entretient avec les marques.

Lorsqu'un youtuber affiche une bonne gestion de sa relation avec les marques (en étant transparent sur ses liens avec elle, en présentant des produits achetés et non pas uniquement reçus gratuitement, en émettant des avis négatifs sur ces mêmes produits, en diffusant un contenu authentique et en ayant des revenus extérieurs à YouTube), le biais de rapport est diminué car le youtuber montre qu'en présence ou non de liens commerciaux, les avis émis sur sa chaîne sont les siens, issus de sa propre expérience et transmis « sans filtre » à son audience. Il en est de même lorsque celui-ci diffuse un contenu cohérent (aussi bien au niveau des résultats des produits qu'il recommande qu'un niveau du contenu sponsorisé qu'il décide de diffuser).

Au contraire, l'existence d'une trop grande proximité entre le créateur de contenu et les marques entraîne l'activation du biais de rapport, l'audience remettant en cause les informations communiquées comme n'étant pas le reflet de l'avis réel du youtuber sur un produit mais comme allant dans le sens d'un partenariat commercial.

La pratique de la sponsorisation est un élément majeur engendrant la remise en question des raisons pour lesquelles un youtuber transmet une information sur un produit et accroissant donc fortement le biais de rapport. Cette pratique, en particulier lorsqu'elle est trop fréquente, non affichée de façon transparente, non congruente avec l'activité du youtuber, lorsqu'elle est utilisée pour mettre en avant de mauvais produits et est utilisée trop largement par une marque peut donc avoir un effet tout à fait négatif sur la crédibilité du youtuber.

Notre analyse enrichit la théorie de l'attribution en permettant d'identifier des éléments concrets augmentant ou diminuant les biais de connaissance et de rapport

chez l'audience, impactant ainsi la crédibilité du youtubeur.

CONCLUSION

La publicité démontre de façon croissante ses faiblesses, à travers les phénomènes d'aveuglement publicitaire (Benway, 1998) et les tentatives toujours plus importantes de l'audience pour l'éviter. Les managers ont donc accru leur utilisation de publicités intégrant des contenus créés par les consommateurs eux-mêmes (Thompson & Malaviya, 2013). Une stratégie de publicité hybride possible consiste à placer les produits de la marque au sein de vidéos mises en lignes par des youtubeurs (créateurs de contenu sur YouTube qui ne sont pas les marques elles-mêmes).

Or cette tentative des managers pour influencer le bouche à oreille électronique peut devenir problématique. En effet, ces efforts de manipulation sont remarqués par les consommateurs qui développent alors de la méfiance vis à vis des avis émis sur ces produits (Mayzlin, 2006).

Un paradoxe semble donc émerger, entre utilisation d'un outil publicitaire et amoindrissement de son efficacité. Ceci nous a amené à nous interroger sur la façon dont les consommateurs jugent de la crédibilité de cet outil, les youtubeurs.

Pour répondre à cette question nous avons étudié les discussions publiques se trouvant sur le forum Reddit. Sur la base de 5 conversations comptant plus de 500 réponses, nous avons rassemblé celles traitant de la crédibilité liée à un youtubeur.

Cette analyse a mis en avant différents critères sur lesquels une audience peut être amenée à fonder un jugement sur la crédibilité d'un youtubeur.

Un youtubeur sera jugé crédible (1) s'il démontre une bonne gestion de ses liens avec les marques, (2) si l'information qu'il diffuse est le fruit d'un investissement de sa part et (3) si celle-ci est cohérente. Au contraire, il sera décrédibilisé (1) s'il ne justifie pas l'information qu'il diffuse, (2) si celle-ci n'est pas cohérente et (3) s'il est jugé comme ayant une trop grande proximité avec les marques.

Dans le cadre de la théorie de l'attribution (Heider, 1958; Kelley, 1971), ces critères peuvent être rapprochés de l'augmentation ou de la diminution des biais de connaissance et de rapport chez le youtubeur. Lorsque les consommateurs attribuent ces biais à une source, ils sont amenés à remettre en cause l'honnêteté des informations communiquées, limitant alors son efficacité persuasive (Eagly et al., 1978).

Cette recherche propose deux contributions théoriques principales. Elle étend la littérature sur la crédibilité à un nouveau contexte, y applique la théorie de l'attribution, permettant de déterminer les éléments concrets impactant la crédibilité d'un youtubeur.

Concernant les apports managériaux, elle vise à mettre en avant le paradoxe évoqué précédemment et à y proposer une solution.

Nos recommandations concernent tout d'abord la mise en place concrète du placement produit au sein de la vidéo du youtubeur. Nous incitons les managers à le faire d'une façon transparente pour l'audience. Ceux-ci peuvent ainsi encourager le youtubeur à annoncer clairement la collaboration existante entre eux au cours de la vidéo ou en barre d'information. Nous incitons également les managers à préserver la qualité du contenu du youtubeur et à ne pas le transformer en publicité traditionnelle, en tentant de scripter le contenu de la vidéo par exemple. Toutefois, ceux-ci peuvent encourager le youtubeur réalisant le placement produit à être très descriptif (voir à citer quelques points négatifs) et à tester le produit ou le service sur une période de temps nécessaire, avant de diffuser la vidéo sponsorisée. En effet, ceci montrera son investissement cognitif et temporel, rendant l'avis émis plus crédible.

D'autre part nos recommandations visent à guider les managers dans le choix de youtubeurs avec lesquels réaliser des placements de produits.

Il est important de choisir un youtubeur dont le contenu habituel est parfaitement cohérent avec le produit que les managers souhaitent mettre en avant lors du placement produit. Les managers peuvent également apprécier la proportion de contenu sponsorisé diffusé par le youtubeur, en évitant de choisir une personne jugée comme ayant trop souvent recours à cette pratique. Pour cela, il est nécessaire de regarder les commentaires laissés sous la dernière vidéo sponsorisée afin de voir si celle-ci a été reçue positivement ou non par l'audience.

Parmi les limites de cette recherche, nous pouvons soulever le fait que les données utilisées sont déclaratives. Elles ne permettent pas de déterminer une hiérarchie entre les variables concernant leur impact sur la crédibilité d'un youtubeur. En ce sens, une voie de recherche possible pourrait étudier de façon expérimentale le lien entre les déterminants mis en avant et l'évaluation de la crédibilité.

BIBLIOGRAPHIE

- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Presses universitaires de France.
- Benway, J. P. (1998). Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 42(5), 463–467.
<http://doi.org/10.1177/154193129804200504>
- Callister, T. A. (2000). Media literacy: On-ramp to the literacy of the 21st century or cul-de-sac on the information superhighway? In *Reconceptualizing literacy in the media age* (A. W. Pailliotet & P. Mosenthal, pp. 403–420). Stamford.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In *Social influence: The ontario symposium* (Vol. 5, pp. 3–39). Retrieved from
<https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=eGMAAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Chaiken,+S.,+1987.+The+heuristic+model+of+persuasion&ots=ivzjVzGtnZ&sig=tsN9poNrzEM-ur801dDSxVJSzMQ>
- Crano, W. D. (1970). Effects of Sex, Response Order, and Expertise in Conformity: A Dispositional Approach. *Sociometry*, 33(3), 239.
<http://doi.org/10.2307/2786155>
- Crisci, R., & Kassinove, H. (1973). Effect of perceived expertise, strength of advice, and environmental setting on parental compliance. *The Journal of Social Psychology*, 89(2), 245–250.
- Eagly, A. H., Wood, W., & Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), 424.

- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites?: a study with over 2,500 participants, 1. <http://doi.org/10.1145/997078.997097>
- Freeman, K. S., & Spyridakis, J. H. (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51(2), 239–263.
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38–45. <http://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673205>
- Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. *Cognitive Responses in Persuasion*, 2.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Psychology Press.
- Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The Effects of Expertise and Physical Attractiveness Upon Opinion Agreement and Liking. *Sociometry*, 37(4), 601. <http://doi.org/10.2307/2786431>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. (Vol. 19). Retrieved from <http://doi.apa.org/psycinfo/1954-05952-000> <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=search.displayRecord&uid=1954-05952-000>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Johnson, H. H., Torcivia, J. M., & Poprick, M. A. (1968). Effects of source credibility on the relationship between authoritarianism and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2p1), 179.

- Johnson, & Kaye. (2004). WAG THE BLOG: HOW RELIANCE ON TRADITIONAL MEDIA AND THE INTERNET INFLUENCE CREDIBILITY PERCEPTIONS OF WEBLOGS AMONG BLOG USERS - ProQuest. Retrieved June 9, 2016, from <https://search-proquest-com.proxy.bu.dauphine.fr/docview/216933527?OpenUrlRefId=info:xri/sid:pri:mo&accountid=163274>
- Karrh, J. a. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(March 2015), 31–49.
<http://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). *Practitioners' evolving views on product placement effectiveness* (Vol. 43).
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1968-13540-001>
- Kelley, H. H. (1971). *Attribution in Social Interaction*. General Learning Press.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Levine, B., Moss, K., Ramsey, P., & Fleishman, R. (1978). Patient Compliance with Advice as a Function of Communicator Expertise. *The Journal of Social Psychology*, 104(2), 309–310. <http://doi.org/10.1080/00224545.1978.9924079>
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155–163.

- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091. <http://doi.org/10.1002/asi.20672>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Chapter 10: Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. In *Communication Yearbook* (Vol. 27, pp. 293–335). Retrieved from http://www.leaonline.com/doi/abs/10.1207/s15567419cy2701_10
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439.
- Miller, G. R., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. *Speech Monographs*, 36(1), 1–7. <http://doi.org/10.1080/03637756909375602>
- Mizerski, R. W. (1979). The Attribution Process in Consumer Decision Making. *The Journal of Consumer Research*, 6(2), 123–140.
- Nielsen. (2012). Global Consumers' Trust in "Earned" Advertising Grows in Importance. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>
- 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.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1988). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Persuasion. *The Public Opinion Quarterly*, 52(2), 262–265. <http://doi.org/10.2307/2749280>
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281.
- Ross, J. A. (1973). Influence of Expert and Peer upon Negro Mothers of Low Socioeconomic Status. *The Journal of Social Psychology*, 89(1), 79–84. <http://doi.org/10.1080/00224545.1973.9922570>
- Rowe-Cernevicius, B. (2011). *As Seen on TV: Brand Placement and Its Influence on the Identity of Emerging Adults*. Bowling Green State University. Retrieved from https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=bgsu1321669523&disposition=inline
- Sundar, S. (2007). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*, -, 73–100. <http://doi.org/10.1162/dmal.9780262562324.073>
- Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? *Journal of Marketing*, 77(3), 33–47.
- Tybout, A. M. (1978). Relative Effectiveness of Three Behavioral Influence Strategies as Supplements to Persuasion in a Marketing Context. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 15(2), 229–242.

- Van Der Heide, B. V. D., & Lim, Y. (2016). On the Conditional Cueing of Credibility Heuristics The Case of Online Influence. *Communication Research*, 43(5), 672–693. <http://doi.org/10.1177/0093650214565915>
- Warren, I. D. (1969). The effect of credibility in sources of testimony on audience attitudes toward speaker and message. *Speech Monographs*, 36(4), 456–458. <http://doi.org/10.1080/03637756909375639>
- Whittaker, J. O., & Meade, R. D. (1968). Retention of opinion change as a function of differential source credibility: A cross-cultural study. *International Journal of Psychology*, 3(2), 103–108.
- Woodside, A. G., & Davenport. (1974). The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 198–202. <http://doi.org/10.2307/3150562>
- Woodside, A. G., & Davenport, J. W. (1976). Effects of price and salesman expertise on customer purchasing behavior. *The Journal of Business*, 49(1), 51–59.