

## **AVIS DE CONSOMMATEURS EN LIGNE : QUID DES EFFETS PERSUASIFS DE L'UTILISATION DE DIFFERENTES COULEURS DE FOND ?**

Résumé : L'objectif de cette recherche est d'étudier les effets persuasifs de l'utilisation d'une couleur de fond de valence négative (rouge) ou positive (vert) dans les avis de consommateurs en ligne. Plus précisément, nous examinons de manière expérimentale l'influence de l'utilisation de ces couleurs de fond dans les avis en ligne affichés sur une même page d'avis dont la valence est globalement plutôt positive, neutre ou négative. Les résultats obtenus indiquent que l'utilisation de ces couleurs de fond tend à accentuer l'effet de la valence globale des avis affichés sur une même page.

Mots-clés : avis de consommateurs en ligne ; couleur de fond ; valence ; évaluation ; intentions ; communication persuasive ; expérimentation

## **ONLINE CONSUMER REVIEWS: WHAT ABOUT PERSUASIVENESS OF THE USE OF VARIOUS BACKGROUND COLORS?**

Abstract: The objective of this research is to investigate the persuasive effects of the use of a negative (red) or positive (green) valence background color in online consumer reviews. Specifically, we experimentally examine the influence of the use of these background colors in online reviews posted on the same page of review and whose valence is globally rather positive, neutral or negative. The results indicate that the use of these background colors tends to heighten the effect of the overall valence of the reviews displayed on the same page.

Keywords: online consumer review; background color; valence; evaluation; intentions; persuasive communication; experimentation

**Gautier Lombard**, Doctorant contractuel, Université de Lorraine, CEREFIGE  
gautier.lombard@univ-lorraine.fr

**Mathieu Kacha**, Maître de conférences, Université de Lorraine, CEREFIGE  
mathieu.kacha@univ-lorraine.fr

**Jean-Luc Herrmann**, Professeur des Universités, Université de Lorraine, CEREFIGE  
jean-luc.herrmann@univ-lorraine.fr

# AVIS DE CONSOMMATEURS EN LIGNE : QUID DES EFFETS PERSUASIFS DE L'UTILISATION DE DIFFERENTES COULEURS DE FOND ?

## Introduction

Les avis de consommateurs en ligne (ACLs) représentent la première source d'information au sein du bouche-à-oreille électronique (BAOe) (Casaló *et al.*, 2015) et semblent influencer de plus en plus les intentions d'achat et choix des consommateurs (Floh *et al.*, 2013). Les recherches sur les effets des ACLs portent principalement sur l'influence de certaines caractéristiques de nature plutôt quantitative (Mudambi et Schuff, 2010), tels que le volume des ACLs ou la note associée à un ACL (Chevalier et Mayzlin, 2006; Manes et Tchetchnik, 2018; Regragui, 2018). Comparativement, peu de recherches s'intéressent aux effets des caractéristiques du message en tant que tel (Cao *et al.*, 2011; Singh *et al.*, 2011). Bien que certaines recherches examinent les effets du contenu du message (i.e., les arguments mis en avant) d'un ACL (voir par exemple Benedictus *et al.*, 2010; Schlosser, 2011), rares sont les recherches qui concernent l'influence de la forme du message d'un ACL (Ludwig *et al.*, 2014). Les éléments de forme d'un ACL sont pourtant reconnus comme importants pour évaluer la valeur perçue, ou encore l'accessibilité de l'information (Huffaker *et al.*, 2011), et constituent souvent la base des jugements initiaux et des impressions (Luangrath *et al.*, 2017). La couleur, qu'il s'agisse de la couleur du texte ou du fond sur lequel le texte est écrit, est un des éléments relatifs à la forme du message (Seo et Scammon, 2017). Dans le contexte du bouche-à-oreille électronique (BAOe), l'influence de la couleur a sans doute été « sous-explorée » (Yang et Li, 2016). A notre connaissance, aucune étude ne s'est encore intéressée à l'influence de la couleur dans le cadre des ACLs. Cette recherche, qui constitue la recherche doctorale du premier auteur, a dès lors pour but d'examiner l'effet de la couleur de fond des ACLs sur les évaluations et les intentions des consommateurs.

Un ensemble de deux études pilotes et de trois études expérimentales ont jusqu'ici été menées. Etant donné que les deux études pilotes et les deux premières études expérimentales ont déjà fait l'objet de plusieurs présentations (au Congrès International de l'Association Française du Marketing en 2019, au *World Marketing Congress* de l'*Academy of Marketing Science* en 2018, et à la Journée de Recherche en Marketing du Grand Est en 2018 et 2019), cette communication sera principalement consacrée à la présentation de la méthodologie et des résultats de la troisième étude expérimentale.

Après un bref rappel des principaux éléments disponibles dans la littérature au sujet des effets de la couleur de fond (première partie), seront présentés l'expérimentation mise en oeuvre (deuxième partie), puis les principaux résultats obtenus (troisième partie). Les implications, limites et futures voies de recherche seront évoquées en conclusion.

### **Les effets de la couleur de fond : principaux éléments de la littérature existante**

Les couleurs sont susceptibles de déclencher des réactions cognitives, affectives et comportementales chez les consommateurs (Labrecque *et al.*, 2013). Ces réponses peuvent être différentes selon le contexte (Elliot *et al.*, 2009). Chaque couleur véhicule en effet un certain nombre d'associations et de significations (Mehta et Zhu, 2009; Pantin-Sohier et Brée, 2004). Dans le contexte de la communication écrite, deux couleurs semblent avoir plus particulièrement retenu l'attention des chercheurs : le rouge et le vert. Dans ce contexte, le rouge semble avoir une valence plutôt négative (*avoidance motivation*) (Elliot et Maier, 2007), par opposition au vert qui tend à avoir plutôt une valence positive (*approach motivation*) (De Bock *et al.*, 2013).

Toujours dans le contexte de la communication écrite, les résultats de Gerend et Sias (2009) indiquent que l'effet du cadrage d'un message (orienté gains vs. pertes) promouvant un nouveau vaccin contre une maladie sexuellement transmissible, est influencé par la couleur de fond du message. Plus précisément, lorsque le fond du message est rouge, un message portant sur les risques encourus sans ce nouveau vaccin (pertes) induit une plus forte intention de vaccination qu'un message portant sur les bienfaits de ce nouveau vaccin (gains). Aucune différence significative entre les deux types de cadrage du message n'est observée lorsque la couleur de fond est grise (condition contrôle). Les auteurs expliquent les effets obtenus par le fait que le rouge est généralement associé à une menace dans le contexte de la santé (sang, blessure, infection).

S'inscrivant dans le même contexte de message promouvant un vaccin (H1N1) et donc dans le prolongement des travaux de Gerend et Sias (2009), les résultats de Chien (2011) mettent en évidence l'effet suivant de la couleur de fond du message : lorsque le message promouvant un vaccin est orienté « perte », un fond rouge (texte en blanc) diminue la volonté de recevoir ce vaccin (immédiatement ou non), comparativement au même message affiché sur un fond blanc (texte en noir).

D'autres recherches entrouvrent cependant une autre manière d'appréhender l'influence de la couleur. De Bock *et al.* (2013) montrent par exemple que l'utilisation de certaines

couleurs est susceptible d'avoir l'effet inverse à celui escompté. Au travers de deux expérimentations, ces auteurs montrent que des messages préconisant des comportements à valence négative (par exemple : « *Télécharger de la musique illégalement* ») inscrits sur un fond de couleur ayant également une valence négative (rouge par exemple) sont perçus moins négativement, que lorsqu'ils sont décrits sur un fond de couleur ayant une valence positive (vert par exemple). En d'autres termes, lorsque la couleur de fond et le comportement décrit partagent la même valence négative, les répondants perçoivent les comportements négatifs de façon moins négative. Les auteurs expliquent ces résultats par une certaine facilité de traitement et de fluidité conceptuelle ressentie par les individus exposés à la correspondance entre la valence du comportement décrit et celle de son contexte de présentation (la couleur de fond). Cette fluidité induirait le ressenti d'un affect positif que les répondants mésattribueraient au stimulus qu'ils évaluent (le comportement négatif), au lieu de l'attribuer à la facilité de traitement ressentie (Winkielman *et al.*, 2003), les conduisant *in fine* à percevoir de façon moins négative le comportement négatif décrit.

Dans le prolongement des résultats de De Bock *et al.* (2013), les résultats d'une autre recherche en communication persuasive confirment que la couleur est susceptible d'avoir des effets opposés à ceux escomptés en raison d'une certaine facilité de traitement. Wauters *et al.* (2014) ont en effet étudié l'influence d'une couleur de fond plaisante (bleu) (*vs.* déplaisante - jaune) utilisée pour un message mettant en avant les conséquences négatives d'un virus saisonnier fictif et incitant à la vaccination. Ce virus était présenté soit comme mortel (niveau de menace élevé), soit comme déplaisant au même titre que d'autres grippez saisonnières (niveau de menace faible). On pourrait s'attendre à ce qu'une couleur déplaisante et donc de valence négative, vienne renforcer les effets persuasifs du message mettant en avant les conséquences négatives du virus. Toutefois, d'après leurs résultats, ce message (mettant en avant les conséquences négatives du virus) présenté sur fond de valence également négative (jaune) (*vs.* positive - bleu) diminue le degré de gravité perçue (indépendamment du niveau de menace). Selon les auteurs, le plaisir ressenti par la couleur bleue augmenterait la facilité de traitement des informations menaçantes (Agrawal *et al.*, 2007). S'appuyant sur l'hypothèse de médiation duale (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986), les auteurs indiquent que la couleur de fond du message influencerait positivement l'efficacité du message promu, d'une part de façon directe, et, d'autre part, de façon indirecte (*via* les croyances) en améliorant la propension d'un individu à accepter les arguments du message.

Wauters *et al.* (2014) montrent également que les répondants ressentent un degré de vulnérabilité plus élevé quand la couleur de fond du message est plaisante, de valence positive (bleu) (*vs.* jaune), mais uniquement quand le niveau de menace est faible. D'après les auteurs, quand les individus sont exposés à une menace de faible intensité, le message est moins impliquant, et c'est donc la couleur de fond, en tant qu'élément périphérique (cf. le modèle de la Probabilité d'Elaboration Cognitive), qui serait à l'origine de l'effet observé.

## **Méthodologie**

La méthodologie retenue dans cette recherche s'est appuyée sur deux études pilotes et deux études expérimentales. Après avoir vérifié que, sur les sites d'ACLs, une information positive apparaît toujours en vert et une information négative est présentée en rouge (étude pilote 1), nous avons vérifié que, dans le contexte des ACLs, les consommateurs associent respectivement le rouge à une valence négative, et le vert à une valence positive (étude pilote 2).

Ces premiers résultats invitent à considérer que la couleur est tout à fait susceptible de jouer un rôle important dans le contexte des ACLs et, dès lors, à poursuivre l'étude des effets de la couleur dans ce contexte.

Nous avons donc conduit une première expérimentation mettant en évidence le fait que lorsque la couleur de fond d'un ACL est rouge (valence négative) comparativement à l'absence de couleur (fond blanc), l'ACL est perçu de manière plus négative, le service faisant l'objet de l'ACL est évalué moins favorablement et le rédacteur de l'ACL est perçu comme étant moins satisfait du service.

Nous avons ensuite cherché à étudier de plus près le mécanisme qui sous-tend ces effets (étude expérimentale 2). Les résultats montrent que la valence perçue de la couleur constitue une variable médiatrice des effets de la couleur de fond de l'ACL (rouge *vs.* gris ou vert *vs.* gris) sur la valence perçue des avis, et, *in fine* sur l'évaluation du fournisseur du service, l'intention de recommandation et l'intention d'achat.

La troisième expérimentation a pour objectif d'étudier l'influence de la couleur des ACLs sur une page type d'ACLs contenant soit plus d'ACLs positifs que négatifs, soit autant d'ACLs positifs que négatifs, soit plus d'ACLs négatifs que positifs. Dans les deux premières études expérimentales, les répondants étaient exposés successivement à plusieurs ACLs (un seul ACL affiché par page). Dans les situations réelles, les ACLs sont rarement présentés de

manière isolée. Dans la majorité des cas, il s'agit d'un mélange de plusieurs ACLs positifs, neutres et négatifs. Dans cette troisième étude, nous avons dès lors cherché à nous approcher le plus possible de conditions d'exposition réelles, et donc à améliorer la validité écologique de la recherche. En plus de reconstituer une page type d'ACLs (nom de l'entreprise, photos, etc.), nous avons affiché plusieurs ACLs sur cette même page. Comme Lee *et al.* (2008) et Purnawirawan *et al.* (2012), les répondants étaient ainsi exposés à huit ACLs. Dans la mesure où l'ordre des ACLs sur une page peut avoir une influence (Huang *et al.*, 2018; Purnawirawan *et al.*, 2012), nous avons randomisé l'ordre des huit ACLs qui s'affichaient sur la page.

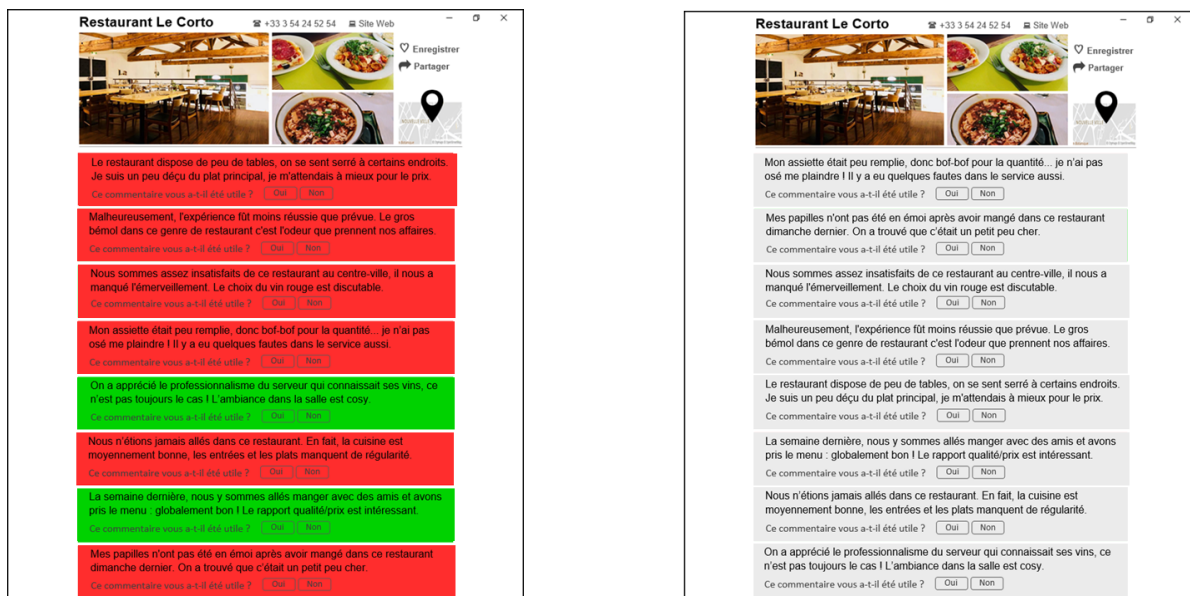
Un échantillon de 245 consommateurs âgés de 18 à 37 ans a pris part à cette troisième étude expérimentale. Les participants ont été recrutés par un institut de sondage. Nous avons retiré sept participants ayant déclaré avoir un problème de vision des couleurs. L'échantillon final compte 238 répondants. L'échantillon est composé de 44,1 % d'hommes et de 67,23 % d'adultes actifs (non étudiants). Les répondants ont été exposés à des ACLs concernant un restaurant. Cette catégorie de service est en adéquation avec les expériences de consommation des jeunes adultes (Reimer et Benkenstein, 2018). En outre, les consommateurs cherchent et lisent fréquemment des ACLs avant de sélectionner un restaurant (Zhang et al., 2014).

A l'instar de Lichtlé (2002), nous avons adopté une approche colorimétrique afin que les couleurs affichées soient à la fois, identiques sur tous les écrans du laboratoire, et fidèles aux codes RGB qui les définissent. « La référence RGB affiche les valeurs d'intensité (comprises entre 0 et 255) des trois couleurs primaires rouge, vert et bleu » (Rouillet et Droulers, 2005 p. 166). Une sonde colorimétrique nous a permis de calibrer l'ensemble des écrans d'ordinateur utilisés pour l'expérimentation. Les ACLs étaient toujours présentés au même endroit sur l'écran. Leur taille était constante entre toutes les conditions et tout au long de l'expérimentation. Comme Silva *et al.* (2016), les participants ont vu les stimuli à une distance d'environ 45 cm.

Afin de prendre en compte la part d'ACLs positifs et négatifs présents sur la page, nous avons mis en place un plan factoriel complet 2x3 inter-sujets. Le facteur couleur comprenait deux modalités : ACLs négatifs avec un fond rouge et ACLs positifs avec un fond vert vs. absence de couleur de fond (tous les ACLs affichés sur fond gris clair). Le facteur valence globale de la page d'ACLs comprenait trois modalités : valence globalement négative (6 ACLs négatifs et 2 ACLs positifs), globalement neutre (4 ACLs négatifs et 4 ACLs positifs) et globalement positive (2 ACLs négatifs et 6 ACLs positifs). La figure 1 permet de se rendre compte des deux conditions du facteur « couleur » dans le cas d'une valence globale plutôt négative (6 ACLs négatifs et 2 ACLs positifs). Le traitement (fond des ACLs et valence

globale de la page d'ACLs) est affecté aléatoirement aux répondants. Les variables dépendantes mobilisées sont la valence perçue de l'ACL, l'évaluation du service, la perception du degré de satisfaction du rédacteur, l'intention de recommandation et l'intention d'achat.

**Figure 1 : Exemple de stimuli utilisés dans l'étude expérimentale (condition 6 ACLs - et 2 ACLs +), présentés soit en rouge (ACLs négatifs) et vert (ACLs positifs), soit en gris neutre)**



## Résultats

Nous avons mené une série d'analyses de variance à deux facteurs sur chacune des variables dépendantes. Nos résultats indiquent tout d'abord que plus la valence globale des avis est positive, plus l'évaluation du restaurant est positive, plus les rédacteurs des avis sont perçus comme étant satisfaits, et plus l'intention d'achat et de recommandation sont élevées. Cet effet simple de la valence globale des avis est toutefois qualifié par un effet d'interaction entre la couleur de fond et la valence globale des avis. Autrement dit, l'effet de la valence globale des avis dépend des couleurs de fond utilisées pour afficher les avis. L'effet de la valence globale des avis affichés sur une même page est en effet amplifié lorsque les avis négatifs sont affichés sur fond rouge et les avis positifs affichés sur fond vert. Afficher des avis de consommateurs en ligne avec un fond rouge (pour les avis négatifs) et vert (pour les

avis positifs) contribue donc à accroître l'effet de la valence globale des avis, comparativement à la même page d'avis affichée sans couleur (i.e. fond gris).

## **Conclusion - discussion**

Plusieurs contributions découlent de cette recherche. Sur un plan théorique, nos résultats obtenus dans le cadre des ACLs contribuent à montrer les consommateurs utilisent souvent des raccourcis évaluatifs ou des heuristiques, déclenchés par des indices présents dans les ACLs, pour guider leurs évaluation et leurs intentions (Huang et al., 2018). La couleur de fond peut être considérée comme une heuristique. L'utilisation de couleurs de fond associées à différentes valence (par exemple rouge-valence négative, vert-valence positive) tend à renforcer l'effet persuasif de la valence globale correspondante d'une page d'ACLs. La valence de la couleur semble venir « s'ajouter » à la valence du contenu des ACLs (plutôt négative ou positive). Nos résultats ne supportent dès lors pas les effets de la facilité de traitement et de la fluidité ressentie observés dans les travaux de De Bock *et al.* (2013) ou encore de Wauters *et al.* (2014), résultats qui auraient conduit au contraire à une atténuation de l'effet persuasif de la valence globale des ACLs dès lors que les couleurs sont utilisées.

Cette recherche contribue également à la compréhension des déterminants de l'effet des ACLs. Les recherches antérieures ont montré que les facteurs qui influencent l'impact des ACLs sont liés au contenu des ACLs (Ghose et Ipeiritis, 2011; Qiu et al., 2012), au produit cible (Cui, Lui, et Guo, 2012; Ho-Dac et al., 2013) ou aux destinataires de l'ACL (Zhang et al., 2010). Cette recherche identifie un nouveau facteur, à savoir, la couleur. Nous enrichissons le courant dans lequel les éléments de forme des ACLs sont examinés. Ce courant est encore très peu développé (Risselada et al., 2018). D'autres travaux devraient entreprendre l'examen de l'influence des éléments de forme (par exemple, les émoticôns de plus en plus utilisés et colorés).

Sur un plan managérial, nos résultats invitent les organisations à utiliser le rouge et le vert comme couleurs de fond pour afficher des ACLs respectivement négatifs et positifs. Sur les sites internet, la part d'ACLs positifs est globalement plus élevée que la part d'ACLs négatifs (Aerts et al., 2017; Ludwig et al., 2013). Par exemple, la moyenne des notes d'ACLs sur le site de vente en ligne Amazon est d'environ 4 sur 5 (Risselada et al., 2018). Les consommateurs rédigent et lisent donc plus souvent des ACLs positifs (versus négatifs) (Aerts, Smits, et Verlegh, 2017). Dans cette configuration (plus d'ACLs positifs que négatifs) et d'après nos résultats, la mise en couleur des ACLs améliore les évaluations des



consommateurs et accroît leurs intentions de recommandation et d'achat. Autrement dit, la présence de la couleur verte amplifie les effets positifs de la page d'ACLs, leur pouvoir persuasif est accru. Pour les entreprises avec une évaluation globale positive, les ventes seraient donc fortement susceptibles d'augmenter grâce à la mise en place d'un système de couleur.

Les plateformes d'ACLs pourraient, quant à elles, avoir intérêt, soit à afficher des avis plutôt négatifs (positifs) sur un fond rouge (vert), soit à laisser les rédacteurs sélectionner eux-mêmes l'une de ces deux couleurs de fond. Sachant que ces derniers associent le rouge à un ACL négatif (le vert à un ACL positif), la couleur pourrait les aider à retranscrire plus fidèlement leur opinion négative (positive). De plus et conformément à nos résultats, la présence de ces couleurs pourrait aider les lecteurs des ACLs dans leurs évaluations et prises de décision.

Malgré des résultats intéressants, ce travail n'est pas dépourvu de limites. L'expérimentation porte exclusivement sur des ACLs concernant un restaurant (un service). Il serait donc intéressant d'étudier la couleur d'ACLs portant sur différentes catégories de services et de produits. Des recherches montrent que les ACLs peuvent avoir différents effets selon le type d'offre (par exemple produit ou service, utilitaire ou hédonique) (Floyd *et al.*, 2014; Jin *et al.*, 2014; Kronrod et Danziger, 2013).

Les associations aux couleurs présentes dans l'esprit des consommateurs peuvent être différentes selon la culture. De futures recherches pourraient examiner les potentiels effets des mêmes couleurs dans diverses cultures.

Enfin, à travers notre recherche, nous avons manipulé une dimension de la couleur (la teinte : rouge, gris et vert). Les couleurs retenues sont celles utilisées par une majorité de sites d'ACLs dans leurs éléments périphériques aux ACLs. En définissant nos couleurs avec cette approche managériale, nous n'avons pas contrôlé les deux autres dimensions des couleurs (la saturation et la luminosité). Or, dans d'autres contextes, les recherches soulignent que les trois dimensions de la couleur ont des effets sur les individus (voir par exemple Gorn *et al.*, 2004; Lichtlé, 2002). Il serait sans doute intéressant d'approfondir nos recherches en examinant le rôle de ces deux autres dimensions.

## Références bibliographiques

- Aerts, G., Smits, T., & Verlegh, P. W. J. (2017). The platform shapes the message: How website design affects abstraction and valence of online consumer reviews. *Decision Support Systems*, 104, 104-112.
- Agrawal, N., Menon, G., & Aaker, J. L. (2007). Getting Emotional About Health. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 44(1), 100-113.
- Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010). Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion. *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335.
- Cao, Q., Duan, W., & Gan, Q. (2011). Exploring determinants of voting for the “helpfulness” of online user reviews: A text mining approach. *Decision Support Systems*, 50(2), 511-521.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews’ usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 43(3), 345-354.
- Chien, Y.-H. (2011). Message framing and color combination in the perception of medical information. *Psychological Reports*, 108(2), 667-672.
- Connors, L., Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2011). Is It the Review or the Reviewer? a Multi-Method Approach to Determine the Antecedents of Online Review Helpfulness. *2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- De Bock, T., Pandelaere, M., & Van Kenhove, P. (2013). When colors backfire: The impact of color cues on moral judgment. *Journal of Consumer Psychology (Elsevier Science)*, 23(3), 341-348.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2007). Color and Psychological Functioning. *Current Directions in Psychological Science*, (5), 250.

- Elliot, A. J., Maier, M. A., Binser, M. J., Friedman, R., & Pekrun, R. (2009). The effect of red on avoidance behavior in achievement contexts. *Personality & Social Psychology Bulletin*, (3), 365.
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5/6), 646-670.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232.
- Forman, C., Ghose, A., & 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.
- Gerend, M. A., & Sias, T. (2009). Message framing and color priming: How subtle threat cues affect persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 999-1002.
- Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2011). Estimating the Helpfulness and Economic Impact of Product Reviews: Mining Text and Reviewer Characteristics. *IEEE Trans. on Knowl. and Data Eng.*, 23(10), 1498–1512.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J., & Tripathi, S. (2004). Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 41(2), 215-225.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53.
- Huang, Y., Li, C., Wu, J., & Lin, Z. (2018). Online customer reviews and consumer evaluation: The role of review font. *Information & Management*, 55(4), 430-440.
- Huffaker, D. A., Swaab, R., & Diermeier, D. (2011). The Language of Coalition Formation in Online Multiparty Negotiations. *Journal of Language & Social Psychology*, 30(1), 66-81.
- Jin, L., Hu, B., & He, Y. (2014). The Recent versus The Out-Dated: An Experimental Examination of the Time-Variant Effects of Online Consumer Reviews. *Journal of Retailing*, 90(4), 552-566.

- Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). « Wii Will Rock You! » The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726-739.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.
- Lee, J., Park, D.-H., & 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.
- Lichtlé, M.-C. (2002). Étude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), 23-39.
- Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). Textual paralinguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 98-107.
- Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brüggén, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More Than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103.
- Ludwig, S., de Ruyter, K., Mahr, D., Wetzels, M., Brüggén, E., & de Ruyck, T. (2014). Take Their Word for It: The Symbolic Role of Linguistic Style Matches in User Communities. *MIS Quarterly*, 38(4), 1201-1218.
- Manes, E., & Tchetchik, A. (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research*, 85, 185-196.
- Mehta, R., & Zhu, R. (2009). Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances. *Advances in Consumer Research*, 36, 1045-1046.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Pantin-Sohier, G., & Brée, J. (2004). L'influence De La Couleur Du Prodit Sur La Perception Des Traits De Personnalité De La Marque. *Revue Française du Marketing*, (196), 19-32.

- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255.
- Qiu, L., Pang, J., & Lim, K. H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54(1), 631-643.
- Regragui, M. (2018). *L'influence des caractéristiques des avis de consommateurs en ligne sur les perceptions et les réactions de l'internaute*. Paris 1, Sous la Direction du Pr. J-F Lemoine.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2018). Not just for the recommender: How eWOM incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research*, 86, 11-21.
- Risselada, H., de Vries, L., & Verstappen, M. (2018). The impact of social influence on the perceived helpfulness of online consumer reviews. *European Journal of Marketing*, 52(3), 619-636.
- Roulet, B., & Droulers, O. (2005). Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 164-171.
- Schlosser, A. E. (2011). Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *Journal of Consumer Psychology (Elsevier Science)*, 21(3), 226-239.
- Seo, J., & Scammon, D. (2017). Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims. *Marketing Letters*, 28(3), 357-369.
- Silva, R., Garcia-Marques, T., & Mello, J. (2016). The differential effects of fluency due to repetition and fluency due to color contrast on judgments of truth. *Psychological Research*, 80(5), 821-837.
- Singh, S. N., Hillmer, S., & Wang, Z. (2011). Efficient Methods for Sampling Responses from Large-Scale Qualitative Data. *Marketing Science*, 30(3), 532-549.
- Wauters, B., Brengman, M., & Mahama, F. (2014). The Impact of Pleasure-Evoking Colors on the Effectiveness of Threat (Fear) Appeals. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1051-1063.

- Winkielman, P., Schwarz, N., Reber, R., & Fazendeiro, T. A. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, 75-89.
- Yang, F., & Li, C. (2016). The color of gender stereotyping: The congruity effect of topic, color, and gender on health messages' persuasiveness in cyberspace. *Computers in Human Behavior*, 64, 299-307.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & 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, Zhao, S., Cheung, C., & Lee, M. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.