

Effet du partage des retours d'expérience en ligne sur l'intention d'achat des consommateurs

Effect of Online Experience Sharing on Consumers' Purchase Choices

Anouar ABDESSAMAD, (Doctorant)

*Laboratoire, Economie, Finance, Management et Innovation
Faculté d'économie et gestion, kénitra
Université Ibn Tofail, Maroc*

Ranya MAATALLAH, (Doctorante)

*Laboratoire, Economie, Finance, Management et Innovation
Faculté d'économie et gestion, kénitra
Université Ibn Tofail, Maroc*

Islam AZZOUZI, (Doctorante)

*Laboratoire, Economie, Finance, Management et Innovation
Faculté d'économie et gestion, kénitra
Université Ibn Tofail, Maroc*

Youssef KHATORI, (Professeur)

*Laboratoire, Economie, Finance, Management et Innovation
Faculté d'économie et gestion, kénitra
Université Ibn Tofail, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté d'économie et gestion, kénitra , Maroc
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	ABDESSAMAD, A., MAATALLAH, R., AZZOUZI, I., & KHATORI, Y. (2025). Effet du partage des retours d'expérience en ligne sur l'intention d'achat des consommateurs. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(12), 293–303. https://doi.org/10.5281/zenodo.17500572
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 22/09/2025

Accepted: 17/11/2025

Effet du partage des retours d'expérience en ligne sur l'intention d'achat des consommateurs

Résumé :

À l'ère du commerce électronique et de la digitalisation croissante des parcours d'achat, les avis en ligne partagés par les clients jouent un rôle déterminant dans les choix des consommateurs potentiels. Cette étude examine l'influence des avis d'expérience des clients en ligne sur la décision d'achat, à travers six dimensions clés : la valence émotionnelle, la quantité, le contenu, la réactivité, la réputation de l'auteur et l'actualité des avis. Une approche quantitative a été adoptée auprès d'un échantillon de 320 consommateurs en ligne, et les données ont été analysées à l'aide de régressions linéaires multiples. Les résultats montrent que ces six dimensions exercent toutes une influence positive et significative sur l'intention d'achat, mettant particulièrement en évidence le rôle prépondérant de la valence et du contenu des avis. Ces constats contribuent à enrichir la littérature sur le comportement du consommateur en ligne et offrent des pistes opérationnelles pour les professionnels du marketing digital.

Mots clés : Avis clients en ligne, intention d'achat, comportement du consommateur, e-réputation, marketing digital.

JEL Classification : M31

Type du papier : Recherche empirique

Abstract:

In the era of e-commerce and the increasing digitalization of consumer journeys, online customer reviews have become a decisive factor influencing potential buyers' decisions. This study investigates the effect of online experience sharing on consumers' purchase intentions across six key dimensions: emotional valence, quantity, content quality, responsiveness, reviewer reputation, and review recency. A quantitative research design was employed using data collected from a sample of 320 online consumers. The dataset was analyzed through multiple linear regression models to assess the relative impact of each dimension. The findings reveal that all six dimensions exert a positive and statistically significant influence on consumers' purchase intentions, with emotional valence and review content emerging as the most influential factors. These results contribute to the growing body of literature on online consumer behavior and provide valuable managerial insights for digital marketing practitioners aiming to optimize electronic word-of-mouth strategies.

Keywords: Online customer reviews, purchase intention, consumer behavior, e-reputation, digital marketing.

Classification JEL : M31

Paper type: Empirical Research

1. Introduction

À l'ère de la digitalisation, les habitudes d'achat des consommateurs connaissent une transformation profonde. L'émergence du commerce électronique et l'usage massif d'Internet ont profondément modifié le parcours d'achat traditionnel, désormais rythmé par la recherche d'informations, la comparaison en ligne et la consultation d'avis d'autres utilisateurs. Ces retours d'expérience, accessibles sur les plateformes marchandes, les forums et les réseaux sociaux, constituent aujourd'hui une source d'information majeure pour les consommateurs. Ils participent à la construction de la confiance et influencent directement l'intention d'achat (Chevalier & Mayzlin, 2006 ; Lee, Park & Han, 2008 ; Filieri, 2015).

Le phénomène du bouche-à-oreille électronique (electronic Word-of-Mouth ou e-WOM) s'impose ainsi comme un levier stratégique pour les entreprises opérant dans des environnements numériques hautement concurrentiels. Contrairement à la communication commerciale classique, les avis en ligne reposent sur des expériences authentiques perçues comme crédibles et impartiales (Dellarocas, 2003 ; Hennig-Thurau et al., 2004). Selon Matute-Vallejo, Bravo & Pina (2015), la consultation d'avis clients représente l'une des étapes les plus déterminantes du processus d'achat en ligne, influençant la perception de la qualité, la confiance et la décision finale du consommateur.

Cependant, malgré l'abondance des recherches sur le e-WOM, plusieurs zones d'ombre subsistent concernant les dimensions spécifiques des avis susceptibles d'exercer une influence différenciée sur l'intention d'achat. Certaines études se sont focalisées sur la valence émotionnelle (positivité/négativité) des avis (Chang & Wang, 2014 ; Chevalier & Mayzlin, 2006), d'autres sur leur quantité ou leur crédibilité perçue (Mudambi & Schuff, 2010), tandis que peu d'entre elles ont intégré simultanément des variables telles que la réactivité, la réputation de l'auteur et l'actualité des avis dans une même approche empirique. Ce gap théorique et empirique justifie la pertinence d'un travail de synthèse visant à évaluer conjointement l'effet de ces six dimensions sur la décision d'achat.

La présente étude cherche ainsi à répondre à la question suivante :

Dans quelle mesure le partage des avis d'expérience en ligne influence-t-il l'intention d'achat des consommateurs ?

Pour répondre à cette problématique, l'article adopte une approche quantitative, fondée sur une enquête par questionnaire administrée auprès de 320 consommateurs en ligne, et une analyse par régressions multiples. La structure de l'article s'articule comme suit : la première section présente la revue de littérature mobilisant les principales théories explicatives du comportement d'achat et du e-WOM ; la deuxième décrit la méthodologie de recherche et les outils d'analyse retenus ; la troisième expose et discute les résultats empiriques obtenus ; enfin, la conclusion met en avant les implications managériales et théoriques ainsi que les perspectives de recherche futures.

2. Revue conceptuelle

L'essor du commerce électronique a profondément transformé le comportement des consommateurs, faisant émerger une nouvelle dynamique d'influence : le bouche-à-oreille électronique (e-WOM). Cette forme d'échange numérique constitue un canal de communication essentiel, permettant aux consommateurs de partager leurs expériences et d'orienter les décisions d'achat d'autrui. Contrairement aux messages publicitaires, les avis en ligne sont perçus comme des informations impartiales, basées sur des expériences authentiques (Dellarocas, 2003 ; Hennig-Thurau et al., 2004). Plusieurs travaux empiriques ont démontré que le contenu des avis, leur tonalité et la crédibilité de leurs auteurs exercent une influence significative sur la perception du produit et l'intention d'achat (Chevalier & Mayzlin, 2006 ;

Filieri, 2015 ; Lee, Park & Han, 2008). Ainsi, cette revue de littérature s'articule autour des six dimensions principales susceptibles d'expliquer l'impact des avis en ligne sur la décision d'achat des consommateurs.

2.1. La valence des avis en ligne et son effet sur la décision d'achat

La valence des avis, c'est-à-dire leur orientation positive ou négative, constitue l'un des déterminants majeurs du comportement d'achat. Selon Chevalier et Mayzlin (2006), les avis positifs renforcent la perception de qualité et augmentent la probabilité d'achat, tandis que les avis négatifs ont un effet dissuasif plus marqué. Chang et Wang (2014) confirment que les émotions véhiculées par les commentaires façonnent la réaction cognitive du consommateur. Plus récemment, Qiu et al. (2024) ont montré, dans une méta-analyse regroupant 69 études, que la valence présente l'effet le plus fort ($r = 0,563$) parmi les caractéristiques des avis. Ces résultats empiriques suggèrent que la valence émotionnelle des avis influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.

H1 : *La valence des avis influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.*

2.2. La quantité d'avis et la preuve sociale perçue

La quantité d'avis constitue un indicateur clé de popularité et de légitimité. Liu (2006) démontre que plus un produit génère de commentaires, plus il attire l'attention et renforce la confiance des acheteurs. De même, Park et Lee (2008) soulignent que la multiplicité des avis agit comme une preuve sociale, suggérant la fiabilité du produit. Cette relation s'explique par la tendance naturelle des consommateurs à s'appuyer sur les comportements majoritaires pour réduire l'incertitude (Cialdini, 2001). Ainsi, la littérature suggère que la quantité d'avis positifs ou simplement leur volume global exerce un effet favorable sur l'intention d'achat.

H2 : *La quantité d'avis en ligne influence positivement la décision d'achat des consommateurs.*

2.3. Le contenu informationnel des avis

La qualité du contenu des avis est déterminante dans le processus de persuasion. Mudambi et Schuff (2010) montrent que les commentaires riches en détails concrets (arguments, comparaisons, exemples) sont perçus comme plus utiles et crédibles. Filieri (2015) ajoute que la pertinence et la précision du message renforcent la confiance dans la plateforme et dans la marque. De plus, les études de Matute-Vallejo et al. (2015) mettent en évidence le rôle de la qualité perçue du message comme médiateur entre la crédibilité de la source et l'intention d'achat.

Ces résultats permettent d'affirmer que plus le contenu d'un avis est perçu comme informatif, plus il influence favorablement le comportement du consommateur.

H3 : *Le contenu des avis partagés influence positivement la décision d'achat des consommateurs.*

2.4. La réactivité et la dynamique des avis

La réactivité entendue comme la rapidité et la fréquence des publications confère une dimension temporelle essentielle à l'évaluation du produit. Selon Balaji, Khong & Chong (2016), une activité continue d'avis récents crée une perception de vitalité et de confiance envers la marque. De Angelis et al. (2012) soulignent que la fréquence des interactions favorise l'engagement collectif et renforce la crédibilité du produit.

Ces travaux soutiennent l'idée qu'une forte réactivité des avis alimente un sentiment de transparence et stimule l'intérêt des consommateurs.

H4 : *La réactivité des avis influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.*

2.5. La réputation et la crédibilité des auteurs d'avis

La crédibilité de la source est un facteur décisif dans la formation de l'opinion du

consommateur. Les études de Chang & Wang (2014) et de Lee, Park & Han (2008) montrent que les avis émanant de profils vérifiés ou perçus comme experts ont un impact plus fort sur l'intention d'achat. De plus, Pentina, Zhang & Basmanova (2013) précisent que la réputation numérique de l'auteur influence la confiance interpersonnelle et la perception de fiabilité. Ainsi, la littérature empirique converge vers l'idée que la réputation de l'auteur d'un avis est un indicateur clé de sa crédibilité et de son influence.

H5 : *La réputation des auteurs des avis influence positivement la décision d'achat des consommateurs.*

2.6. L'actualité des avis et la pertinence temporelle

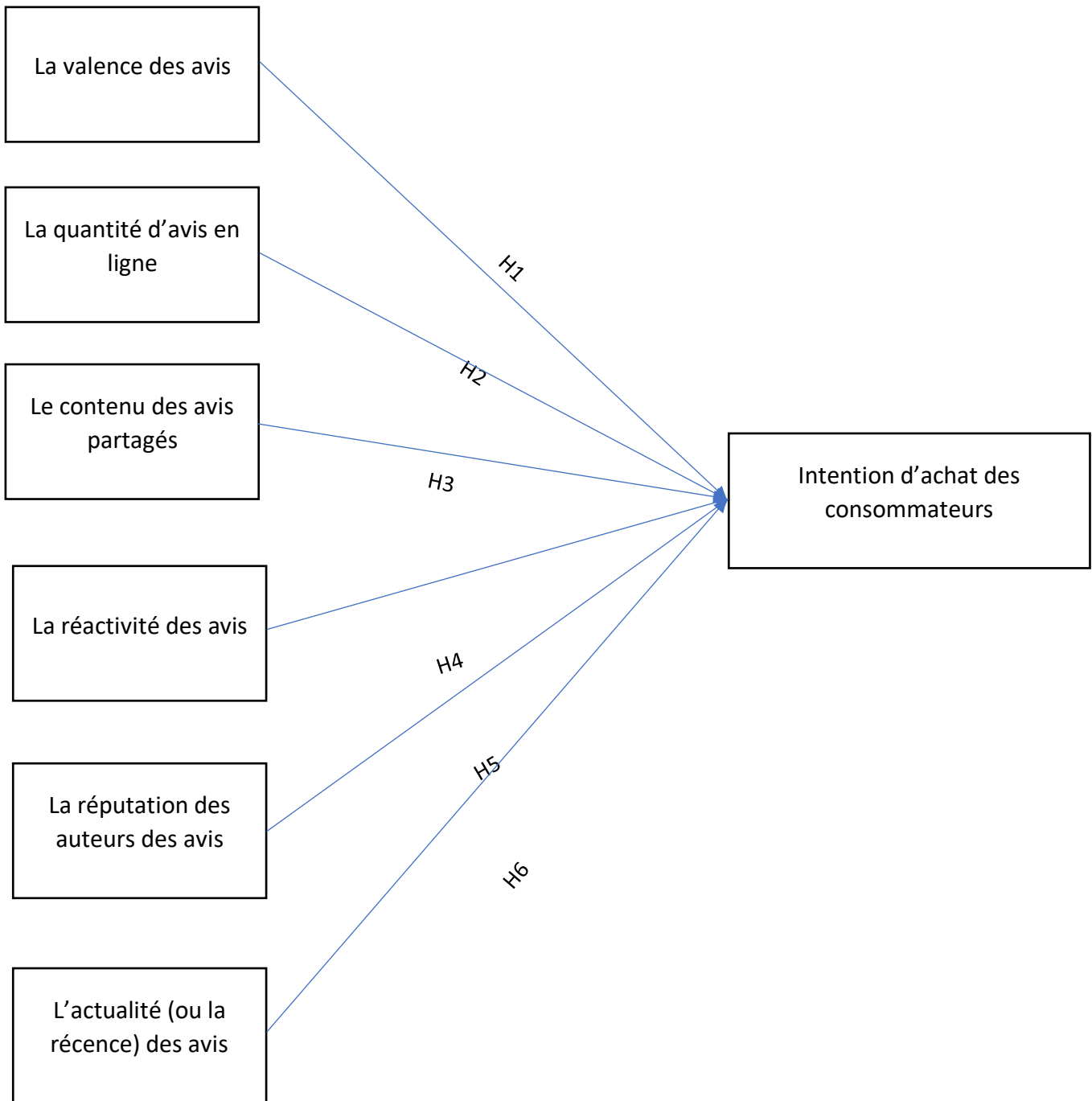
La récence ou l'actualité des avis joue un rôle croissant dans la perception de fiabilité. Chen et al. (2022) montrent, à l'aide d'une étude d'eye-tracking, que les consommateurs accordent davantage d'attention aux avis récents, qu'ils jugent plus pertinents. De même, Zhu & Zhang (2015) soulignent que la fraîcheur de l'information réduit l'incertitude perçue et améliore la décision. Par conséquent, la présence d'avis récents accroît la confiance et renforce l'intention d'achat.

H6 : *L'actualité des avis influence positivement la décision d'achat des consommateurs.*

2.7. Synthèse et modèle conceptuel

La revue de littérature met en évidence six dimensions majeures du bouche-à-oreille électronique susceptibles d'influencer l'intention d'achat. Ces dimensions ne sont pas indépendantes : la valence et le contenu activent un traitement cognitif profond, tandis que la quantité, la réactivité et la réputation de l'auteur agissent comme des signaux périphériques (Petty & Cacioppo, 1986). L'actualité, quant à elle, renforce la crédibilité perçue du produit. Ainsi, le modèle conceptuel de la présente recherche postule que ces six variables exercent une influence positive sur la variable dépendante qu'est l'intention d'achat des consommateurs. Ce modèle, ancré dans les théories du comportement planifié et de la persuasion, servira de cadre pour la validation empirique ultérieure.

Figure 1 : modèle conceptuel préliminaire de recherche



Source : Auteurs

3. Méthodologie de recherche

3.1 Population et échantillonnage

La population ciblée par cette étude est constituée de consommateurs ayant déjà effectué des achats en ligne et ayant consulté des avis clients avant leur décision d'achat. Un échantillonnage non probabiliste par convenance a été retenu, compte tenu des contraintes d'accessibilité et de temps. Les participants ont été sollicités à travers des plateformes en ligne, notamment via des groupes Facebook, WhatsApp et LinkedIn liés au e-commerce et à la

consommation digitale.

Un total de 320 répondants ont participé à l'enquête, dont 56 % de femmes et 44 % d'hommes, avec une moyenne d'âge de 27,4 ans (écart-type = 6,8).

3.2 Instrument de collecte des données

La collecte des données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire structuré en ligne, élaboré à partir d'échelles validées dans la littérature.

Le questionnaire comportait deux grandes sections :

- La première portait sur les caractéristiques sociodémographiques des répondants (âge, sexe, fréquence d'achat en ligne, types de produits achetés, etc.).
- La seconde mesurait les six dimensions des avis clients en ligne, ainsi que l'intention d'achat, à l'aide d'items évalués sur une échelle de Likert à 5 points (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »).

Les items ont été adaptés d'études antérieures afin de garantir leur validité et leur fiabilité, notamment celles de Chevalier & Mayzlin (2006), Park & Lee (2008) et Filieri (2015). Un pré-test a été mené auprès de 20 personnes pour vérifier la clarté et la cohérence du questionnaire.

3.3 Modèle de recherche

Le modèle conceptuel, présenté dans la revue de littérature, s'appuie sur six variables indépendantes susceptibles d'influencer la variable dépendante, à savoir l'intention d'achat des consommateurs en ligne.

L'équation de la régression multiple utilisée est la suivante :

$$IA = \beta_0 + \beta_1 VAL + \beta_2 QUA + \beta_3 CON + \beta_4 REA + \beta_5 REP + \beta_6 ACT + \varepsilon$$

Où :

- **IA** : Intention d'achat (variable dépendante)
- **VAL** : Valence des avis (émotion positive/négative perçue)
- **QUA** : Quantité d'avis (nombre total d'évaluations disponibles)
- **CON** : Contenu des avis (niveau de détail et d'argumentation)
- **REA** : Réactivité des avis (fréquence et rapidité des publications)
- **REP** : Réputation de l'auteur (crédibilité, ancienneté, statut "acheteur vérifié")
- **ACT** : Actualité des avis (récence de la publication)
- **ε** : Terme d'erreur aléatoire

Chaque variable a été mesurée à l'aide d'items validés dans la littérature. Par exemple :

- Valence des avis : items inspirés de Chevalier & Mayzlin (2006)
- Contenu des avis : items de Filieri (2015)
- Réactivité et actualité : indicateurs dérivés de Park & Lee (2008)
- Réputation de l'auteur : items de Mudambi & Schuff (2010)
- Intention d'achat : mesures issues de Matute-Vallejo et al. (2015)

3.4 Méthode d'analyse des données

Les données recueillies ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS (version 26). L'analyse s'est déroulée selon les étapes suivantes :

1. Analyse descriptive pour caractériser l'échantillon (âge, sexe, fréquence d'achat, etc.)
2. Analyse de fiabilité des échelles via le coefficient alpha de Cronbach (toutes > 0,7).
3. Analyse factorielle exploratoire (AFE) pour valider la structure des dimensions (KMO = 0,821 ; test de Bartlett significatif $p < 0,001$).
4. Régression linéaire multiple pour tester l'effet des six dimensions des avis clients sur l'intention d'achat.

- Seuil de signification : 5 % ($p < 0,05$)
- Tests de multi colinéarité : $VIF < 3$
- Vérification de la normalité des résidus pour confirmer la robustesse du modèle.

4. Analyse et discussion des résultats

L'analyse empirique a permis d'examiner l'effet des six dimensions des avis clients en ligne (valence, quantité, contenu, réactivité, réputation de l'auteur et actualité) sur l'intention d'achat des consommateurs.

Les résultats statistiques sont présentés successivement sous forme descriptive, corrélationnelle et explicative, avant d'être discutés à la lumière de la littérature antérieure.

4.1 Statistiques descriptives et fiabilité des échelles

Le tableau ci-dessous présente les statistiques descriptives des variables de l'étude. Les moyennes, calculées sur une échelle de Likert à 5 points, traduisent une perception globalement positive de l'influence des avis clients sur l'intention d'achat.

Tableau 1. Statistiques descriptives des variables de l'étude

Variables	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type	Alpha de Cronbach
Valence des avis (VAL)	320	2.10	5.00	4.12	0.74	0.84
Quantité d'avis (QUA)	320	1.90	5.00	3.89	0.82	0.81
Contenu des avis (CON)	320	2.40	5.00	4.05	0.69	0.88
Réactivité des avis (REA)	320	1.70	5.00	3.78	0.87	0.76
Réputation de l'auteur (REP)	320	2.00	5.00	3.95	0.76	0.79
Actualité des avis (ACT)	320	2.20	5.00	4.01	0.72	0.83
Intention d'achat (IA)	320	2.30	5.00	4.07	0.70	0.86

Note : Toutes les valeurs de l'alpha de Cronbach sont supérieures à 0,70, indiquant une bonne cohérence interne des échelles (Nunnally, 1978).

Source: Auteurs

4.2 Corrélations entre les variables

Le tableau 2 présente les corrélations de Pearson entre les différentes variables du modèle. Toutes les corrélations sont positives et significatives ($p < 0,01$), confirmant des liens cohérents entre les dimensions du bouche-à-oreille électronique et l'intention d'achat.

Tableau 2 : Matrice de corrélations entre les variables

Variables	VAL	QUA	CON	REA	REP	ACT	IA
VAL	1						
QUA	0.452**	1					
CON	0.501**	0.436**	1				
REA	0.388**	0.421**	0.473**	1			
REP	0.335**	0.297**	0.404**	0.362**	1		
ACT	0.371**	0.354**	0.412**	0.395**	0.326**	1	
IA	0.578**	0.512**	0.547**	0.482**	0.421**	0.439**	1

Note : $p < 0,01$ (bilatéral). Ces coefficients indiquent des associations fortes et cohérentes entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

Source: Auteurs

4.3 Régression multiple et interprétation des résultats

L'analyse de régression linéaire multiple révèle que le modèle est globalement significatif ($F(6, 313) = 48,67$; $p < 0,001$), avec un coefficient de détermination $R^2 = 0,482$, indiquant que 48,2 % de la variance de l'intention d'achat est expliquée par les six dimensions du modèle.

Tableau 3 : Résultats de la régression linéaire multiple

Variables indépendantes	Bêta Standardisé (β)	Valeur t	Significativité (p)
Valence des avis (VAL)	0.278	5.43	< 0.001
Quantité d'avis (QUA)	0.194	4.01	< 0.001
Contenu des avis (CON)	0.235	4.76	< 0.001
Réactivité des avis (REA)	0.167	3.58	< 0.001
Réputation de l'auteur (REP)	0.144	2.89	0.004
Actualité des avis (ACT)	0.152	3.07	0.002

$$R^2 \text{ ajusté} = 0,482 ; F(6, 313) = 48,67 ; p < 0,001$$

Source: Auteurs

4.4 Discussion

Les résultats mettent en évidence une influence positive et significative de l'ensemble des dimensions des avis clients en ligne sur l'intention d'achat.

La valence et le contenu des avis se distinguent comme les facteurs les plus déterminants ($\beta = 0,278$ et $\beta = 0,235$), confirmant les travaux de Chevalier & Mayzlin (2006) et Filieri (2015). Ces dimensions activent un traitement cognitif profond, renforçant la confiance et la propension à acheter. La quantité d'avis et la réactivité agissent comme des signaux périphériques, jouant un rôle de preuve sociale et de vitalité communautaire.

La réputation de l'auteur et l'actualité des avis contribuent également à accroître la crédibilité perçue, en accord avec la théorie de l'influence sociale (Cialdini, 2001).

Ces constats confirment l'ensemble des hypothèses H1 à H6 et renforcent la validité du modèle conceptuel proposé. Ils démontrent que la confiance générée par des avis crédibles, récents et détaillés constitue un puissant levier de conversion dans les environnements numériques.

5. Conclusion

À l'ère du numérique, les avis d'expérience partagés en ligne sont devenus des éléments incontournables dans le processus décisionnel des consommateurs. Cette étude a permis d'examiner de manière approfondie l'influence de six dimensions spécifiques des avis clients : la valence, la quantité, le contenu, la réactivité, la réputation de l'auteur et l'actualité sur l'intention d'achat des consommateurs en ligne.

Les résultats obtenus confirment l'impact positif et significatif de chacune de ces dimensions, soulignant ainsi la complexité et la richesse du phénomène de l'e-WOM (electronic Word-of-Mouth). En mobilisant des cadres théoriques complémentaires tels que le Modèle de Probabilité d'Élaboration (ELM), la Théorie du Comportement Planifié et la théorie de l'influence sociale, cette recherche offre une lecture multidimensionnelle des mécanismes d'influence psychologique à l'œuvre dans les environnements digitaux.

Sur le plan managérial, les implications sont nombreuses. Les entreprises et plateformes de e-commerce doivent accorder une attention particulière à la gestion des avis clients en ligne, en favorisant des contributions qualitatives, crédibles et actualisées. L'intégration d'outils de modération, la mise en avant de profils vérifiés, et la valorisation des commentaires récents peuvent renforcer la confiance des consommateurs et stimuler l'intention d'achat.

Enfin, cette étude ouvre la voie à de futures recherches. Il serait pertinent d'approfondir l'analyse en intégrant des variables modératrices telles que l'âge, la culture ou le type de produit, ou encore d'examiner les différences sectorielles dans la perception des avis en ligne. L'essor de l'intelligence artificielle et des systèmes de recommandation personnalisés offre également de nouvelles perspectives pour mieux comprendre et anticiper le comportement du consommateur dans un environnement numérique en constante évolution.

Références:

- (1). Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- (2). Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- (3). Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528–540. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- (4). Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- (5). Chang, H. H., & Wang, S. W. (2014). Consumer responses to negative online word-of-mouth communication: The roles of source credibility, perceived fairness and emotion. *Journal of Business Research*, 67(11), 2392–2400. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.020>
- (6). Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- (7). Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Allyn & Bacon.
- (8). Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- (9). De Angelis, M., Bonezzi, A., & Peluso, A. M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551–563. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0136>
- (10). Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- (11). Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- (12). Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- (13). Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24–31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>
- (14). Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- (15). Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462. <https://doi.org/10.1086/208570>
- (16). 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. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>

- (17). Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>
- (18). Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2015). The influence of e-WOM characteristics on online purchase intention: The moderating role of involvement. *Online Information Review*, 39(4), 476–497. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2014-0269>
- (19). 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. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- (20). Park, D. H., & Lee, J. (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. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- (21). Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546–1555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.045>
- (22). Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- (23). Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609–647. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.48.1.609>
- (24). Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78. <https://doi.org/10.1177/002224298304700107>
- (25). Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- (26). Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trust. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.133>
- (27). Sen, S., & 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. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- (28). Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 46(11–12), 1590–1613. <https://doi.org/10.1108/03090561211260040>
- (29). Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. K. (2014). Conceptualising the antecedents and consequences of electronic word-of-mouth. *International Journal of Advertising*, 33(3), 601–622. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-601-622>
- (30). Zhu, F., & Zhang, X. (2015). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 79(2), 19–39. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0388>