

**Manel Hamouda**

Institut Supérieur de Gestion de Gabès, Université de Gabès, Tunisie

Tel : 216 75 272 280

e-mail : manel.hamouda@gmail.com

**Rym Srarfi Tabbane**

Ecole Supérieure d'Economie Numérique, Université de la Manouba, Tunisie

Tel: + 216 71 602 919

e-mail: rymtabbane@yahoo.fr

# **Le rôle modérateur du genre dans la relation BAO électronique et intention d'achat : Proposition d'un modèle conceptuel**

## **Abstract**

Because of its impact on the consumer behavior, electronic word of mouth (eWOM) is becoming an important concept in marketing research. But, even if a great number of eWOM studies have appeared, very few have tried to understand the impact of consumers' gender on the exposure to eWOM. Based on a literature review, the authors tried to determine the effects that gender differences might have on the relationship between eWOM exposure and purchase intention and the role of two important variables: the attitude toward the product and the perceived eWOM credibility. Finally, a conceptual model summarizing these relationships is presented.

## **Introduction**

De part l'influence du bouche à oreille électronique (BAO électronique) sur le comportement du consommateur (Bronner et de Hoog, 2010), les spécialistes marketing montrent un intérêt grandissant à son égard. A titre d'exemple, le BAO électronique est devenu un outil incontournable de la stratégie communicationnelle des entreprises (Chen et Xie, 2008). De plus, la littérature a montré que le genre joue un rôle important en matière de comportement du consommateur et tout particulièrement sur les réactions des individus suite à l'exposition des stimuli communicationnels. Cela nous a incités à nous intéresser à ces deux concepts et à étudier l'impact du genre sur l'intention d'achat dans le cadre d'une communication par BAO électronique. L'objectif de la recherche consiste donc à examiner l'éventualité d'une différence de réaction entre hommes et femmes à la suite d'une exposition au BAO électronique. Plus particulièrement, nous essayons de répondre à la problématique suivante : Dans quelle mesure le genre peut-il jouer un rôle de modérateur entre son exposition à un BAO électronique et son intention d'achat ?

Une variable modératrice agit essentiellement sur la relation entre deux autres variables. Dans ce sens, le genre a été largement considéré comme une variable modératrice qui modifie systématiquement la grandeur, l'intensité, le sens et/ou la forme de l'effet d'une variable indépendante sur une variable dépendante (Sharma et al., 1981). En d'autres termes, le lien observé entre deux variables sera différent en fonction du genre de l'individu (variable modératrice).

Afin de repérer l'effet modérateur du genre sur l'intention d'achat du consommateur suite à une exposition au BAO électronique, une revue théorique a été réalisée. Elle s'articule autour de trois parties. La première partie présente le rôle de la variable genre dans le comportement du consommateur. Dans la deuxième partie, nous avons essayé d'identifier le rôle joué par le genre suite à une exposition au BAO électronique. Et enfin dans la troisième partie, un modèle conceptuel mettant en évidence le rôle modérateur du genre dans la relation BAO électronique et intention d'achat du consommateur a été élaboré.

## **I. La variable genre en comportement du consommateur**

Les différences entre hommes et femmes sont principalement attribuées à des sources sociologiques et/ou biologiques. En effet, les différences entre genres peuvent être expliquées par les différences physiologiques importantes existant entre les deux genres

(Bernstein et al., 1980; Meyers-Levy, 1994). Les différences de genre peuvent également s'expliquer par les différences sociologiques, puisque les hommes et les femmes occupent généralement des rôles sociaux différents et sont exposés à des pressions sociales différentes (Meyers-Levy et Sternthal, 1991).

Ces différences au niveau du genre peuvent conditionner les attentes que les différents individus ont par rapport à des sujets spécifiques, leurs aptitudes ainsi que leurs comportements probables (Bakshi, 2012). En marketing, les chercheurs s'accordent à dire que le genre pourrait influencer fortement le comportement du consommateur. En effet, le genre est un critère important dans la segmentation des marchés. Meyers-Levy et Sternthal (1991) et Darley et Smith (1995) ont suggéré que l'utilisation du genre dans la segmentation du marché répond aux exigences d'une mise en œuvre d'une segmentation réussie dans la mesure où les segments sont faciles à identifier et facilement accessibles. Ainsi, l'étude du genre et des comportements liés au genre est l'une des formes les plus importantes de la segmentation marketing (Darley et Smith, 1995; Putrevu, 2001). Cette importance s'explique par le fait que la variable genre a la capacité d'influencer les différentes étapes du processus d'achat du consommateur. Parmi ces étapes, nous pouvons citer la recherche et le traitement d'information (Putrevu, 2001). A titre d'exemple, lors d'une étude, Mitchell et Walsh (2004) ont affirmé que les hommes et les femmes avaient tendance à préférer différents types de produits, et à adopter différentes méthodes pour acquérir et évaluer ces produits. Et, Holbrook (1986) suggère que le genre pourrait être une variable clé permettant de modérer les jugements d'évaluations des consommateurs.

Par ailleurs, et comme le soulignent certaines recherches, le genre semble avoir la capacité de modérer certains comportements du consommateur, et ce, que ce soit dans un contexte traditionnel ou encore dans un contexte électronique. A titre d'exemple, dans le cas des marchés traditionnels, les femmes semblent passer en général plus de temps à faire du shopping que les hommes (Wood, 1998). De plus, des études portant sur le comportement du consommateur dans un contexte d'achat en ligne ont montré également que le genre pouvait influencer le comportement du consommateur. Les femmes semblent, par exemple, passer généralement moins de temps en ligne, elles semblent être moins intéressées par Internet, et sont moins sensibles au magasinage en ligne (Garbarino et Strahilevitz, 2004; Rodgers et Harris, 2003). Les hommes et les femmes semblent ainsi réagir différemment envers les sites web, la conception de l'information et la navigation (Cyr et Bonanni, 2005). De plus, les hommes et les femmes ont des attitudes d'achat différentes. Les hommes étant plus pragmatique alors que les femmes semblent être plus émotives (Dittmar et al., 2004). Par conséquent, les achats en ligne peuvent être perçus de manière moins favorable par les femmes que par les hommes (van Slyke et al., 2002).

Toutefois, et malgré l'importance du rôle joué par le concept genre en matière de comportement du consommateur, très peu d'études ont été réalisées dans ce domaine (Carsky et Zuckerman, 1991). Et, la littérature relative à la différence entre les genres en comportement du consommateur dans le contexte virtuel, est encore relativement rare (Dittmar et al., 2004). Etant donné le rôle prépondérant de la variable genre dans le comportement du consommateur, et en matière de communication. Nous étudierons dans ce qui suit les différents niveaux d'influence du genre sur le comportement du consommateur suite à une exposition au BAO électronique.

## **II. Le genre et l'exposition au BAO électronique**

Le rôle que peut jouer le genre lors d'une exposition au BAO électronique peut être analysé sur 4 niveaux (Srarfi Tabbane et Hamouda, 2013) :

- au niveau de l'utilisation du BAO électronique c'est à dire le recours et l'acceptation du BAO électronique comme une source d'information.

- au niveau des caractéristiques du BAO électronique qui peuvent prendre plusieurs formes et peuvent influencer de manière différente le récepteur du message (Cheung et Thadani, 2012). Parmi ces caractéristiques il est possible de citer la polarité du BAO qui peut être soit positive soit négative. En effet, le message de BAO peut mettre l'accent soit sur les forces et les avantages du produit soit encore sur ses faiblesses et ses problèmes (Grewal et al., 1994). La cohérence du message véhiculé par le BAO électronique représente une autre caractéristique des messages de BAO électronique. La cohérence d'un message représente le degré de cohérence de ce message avec les autres messages traitant du même produit (Zhang et Watts, 2003). Le degré d'objectivité ou de subjectivité des messages représente une troisième caractéristique des messages de BAO électronique. Un message est d'autant plus objectif lorsqu'il contient des descriptions objectivement vérifiables et logiques portant sur les caractéristiques tangibles du produit (Holbrook, 1978). Un message est évalué comme subjectif lorsqu'il contient des affirmations conduisant à des impressions subjectives et émotionnelles des aspects intangibles du produit.

- au niveau du mode de traitement élaboré ou bien heuristique du BAO électronique et qui peut notamment dépendre du volume des messages auxquels sont exposés les consommateurs.

- au niveau des réponses du consommateur envers le BAO électronique. En effet plusieurs recherches ont montré l'impact que pouvait avoir le BAO électronique sur l'intention d'achat du consommateur, la crédibilité ainsi que l'attitude à l'égard du produit évalué.

Le tableau suivant résume les principaux rôles que peut jouer le genre suite à une exposition à un BAO électronique en indiquant les sources qui ont permis d'arriver à ces conclusions.

<b>Les niveaux d'influence du genre</b>		<b>Sources</b>
<b>Utilisation du BAO électronique</b>		
Les femmes sont plus réceptives et plus favorables à l'utilisation du BAO électronique que les hommes.		Kempf et Palan (2006); Garbarino et Strahilevitz (2004); Gefen et Ridings (2005).
<b>Caractéristiques du BAO électronique</b>		
<b>Message objectif /Message subjectif</b>	Les hommes ont tendance à s'exposer et à être plus sensibles aux messages de BAO objectifs alors que les femmes ont tendance à s'exposer et à être sensibles à la fois aux messages de BAO électronique objectifs et subjectifs.	Meyers-Levy (1988, 1989, 1994); Meyers-Levy et Maheswaran (1991)
<b>Polarité des messages</b>	Les femmes sont plus sensibles à la polarité du message de BAO électronique que les hommes. De plus la polarité du message de BAO électronique a un impact plus important sur l'intention d'achat chez les femmes que chez les hommes.	Bae et Lee (2011)
<b>Cohérence/incohérence des messages</b>	Lorsque le niveau d'incongruité/ incohérence du message de BAO électronique est très élevé par rapport aux autres messages, l'attention accordée à ce message est plus grande chez les femmes qui auront aussi tendance à s'engager dans un processus d'évaluation plus élaboré que les hommes.	Zhang et Watts (2003) ; Cheung et al. (2009)
<b>Traitement des messages du BAO électronique</b>		
<b>Le mode de traitement</b>	Les femmes exposées à une information basée sur le bouche à oreille électronique ont tendance à s'engager dans un traitement d'information élaboré contrairement aux hommes qui adoptent plutôt un traitement heuristique	Darley et Smith (1993)

<b>Le volume des messages</b>	Les femmes ayant tendance à procéder à un traitement plus complet auront tendance à être plus favorable à un volume plus élevé de commentaires que les hommes.	Berger et al. (2010), Duan et al. (2008)
<b>Réponses du consommateur envers le BAO électronique</b>		
<b>Intention d'achat &amp; Décision d'achat</b>	L'effet du BAO électronique sur l'intention d'achat est plus important chez les femmes que chez les hommes.	Bae et Lee (2011)
<b>Crédibilité du BAO</b>	Une plus grande crédibilité perçue du BAO électronique entraîne une plus grande acceptation du message et aura plus d'effet sur l'intention d'achat chez les femmes que chez les hommes.	Fan et Miao (2012)
<b>Attitude à l'égard du produit</b>	L'attitude développée par les femmes à l'égard du produit recommandé est plus importante que celle développée par les hommes.	Cheung et Thadani (2012) ; Bae et Lee (2011)

**Tableau1 : BAO électronique et genre du récepteur**

Dans ce qui suit nous nous concentrons uniquement sur le rôle que pourrait jouer le genre dans la relation exposition au BAO électronique et intention d'achat suite à cette exposition.

### **III. BAO électronique et intention d'achat : le rôle modérateur du genre**

Dans les travaux relatifs au bouche à oreille électronique, l'intention d'achat a été largement utilisée comme variable à expliquer (Park et Lee, 2009; Xiaofen et Yiling, 2009). L'intention d'achat est considérée comme « une probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat » (Bressoud, 2001, p. 58). De plus, l'intention d'un individu ayant été souvent considérée comme un indicateur précis de son comportement (Ajzen, 1991). L'intention d'achat a été souvent considérée dans la littérature marketing comme un proxy de son achat réel.

Grâce à la synthèse théorique résumée par le tableau 1 nous pouvons remarquer que, suite à une exposition à un BAO électronique, le genre pourrait effectivement modérer l'intention d'achat et ce, au niveau de l'attitude à l'égard du produit recommandé et ainsi qu'au niveau de la crédibilité perçue du BAO électronique.

#### ***Au niveau de l'attitude à l'égard du produit***

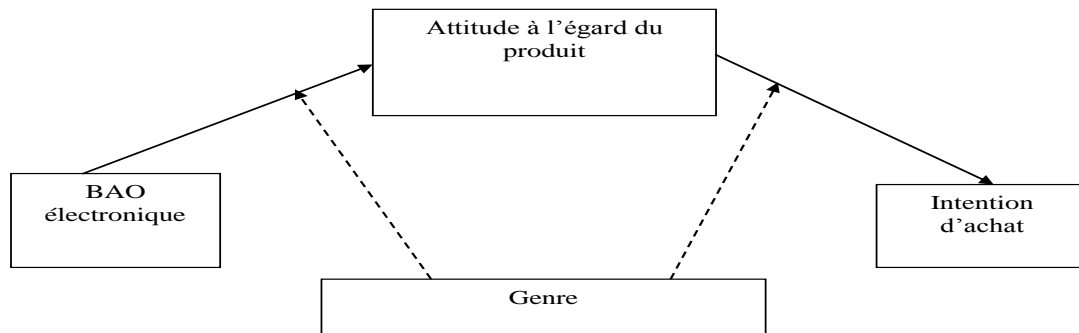
Dans un contexte général, Petty et Cacioppo (1984) ont avancé l'idée que plus le nombre de messages traités par un récepteur est grand, et plus il y aura formation d'arguments favorables. Un nombre important de messages mène généralement à une attitude favorable de la part du récepteur.

Dans une étude menée par Bae et Lee (2011) et essayant de déterminer s'il y avait des différences de genre à la réponse aux commentaires en ligne, les résultats ont montré que les effets des commentaires en ligne sur l'intention d'achat étaient plus importants pour les femmes que pour les hommes.

Par ailleurs, dans la littérature relative au BAO (qu'il soit traditionnel ou électronique), l'existence d'une relation significative entre le l'attitude à l'égard du produit évalué et l'intention d'achat de ce même produit a été mis en évidence (Cheung et Thadani, 2012; Xiaofen et Yiling, 2009). L'attitude à l'égard du produit, peut même avoir l'effet d'une médiation totale entre le BAO et l'intention d'achat du produit dans un contexte traditionnel (Zhang, 2009) ou encore électronique (Hamouda et Srarfi Tabbane, 2013).

Etant donné le rôle confirmé de l'attitude à l'égard du produit comme un préalable à l'intention d'achat d'une part, et étant donné le rôle des différences de genre sur l'intention d'achat qui serait plus important pour les femmes que pour les hommes (Bae et Lee, 2011)

d'une autre part. Nous pouvons prédire le même effet du genre sur l'attitude à l'égard du produit. Et on aura ainsi, la conceptualisation suivante :



**Figure 1 :** Rôle modérateur du genre dans la relation BAO électronique – Attitude- Intention d'achat

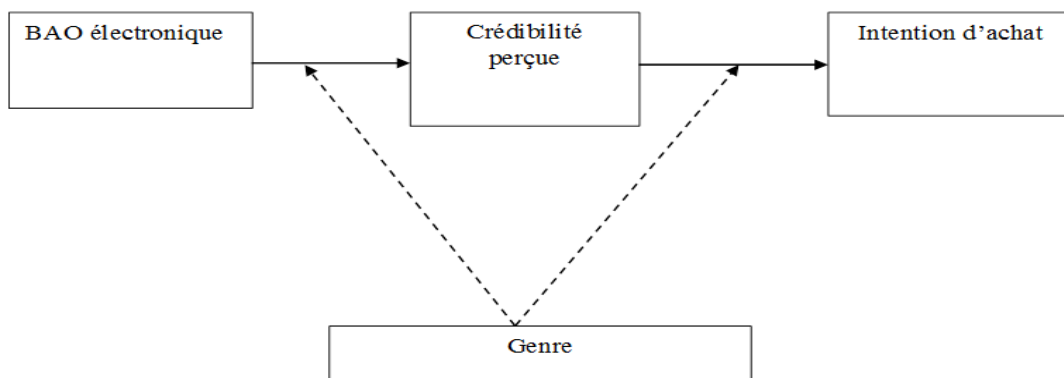
### *Au niveau de la crédibilité perçue*

De manière générale, la crédibilité est définie comme «les jugements faits par un récepteur (par exemple, le destinataire d'un message) concernant la crédibilité d'un communicateur» (O'Keefe, 1990, pp. 130-131). Appliqué au domaine du BAO électronique et selon Kiecker et Cowles (2001) la crédibilité perçue fait référence au degré auquel le récepteur considère la source de BAO électronique comme ayant des connaissances, des compétences ou des expériences pertinentes ainsi que la confiance accordée à cette source en sa capacité à donner des informations objectives et non erronées.

Du point de vue du genre, la littérature a suggéré que la crédibilité perçue d'un message de BAO électronique semble plus importante chez les femmes que pour les hommes (Fan et Miao, 2012). De plus, l'influence du BAO sur l'intention d'achat pourrait être plus grande lorsque le message est perçu comme crédible. En effet, dans ce cas précis, le message aura un impact sur la perception et l'attitude du consommateur. Plus précisément, l'intention d'achat suite à l'exposition au BAO électronique semble être influencée par la crédibilité perçue à l'égard du message. Et, une plus grande crédibilité du BAO électronique aura plus d'effet sur l'intention d'achat chez les femmes que chez les hommes (Fan et Miao, 2012).

Ainsi nous pouvons identifier le rôle de la variable genre en tant que modérateur entre le BAO électronique et la crédibilité perçue d'une part ; et entre cette crédibilité formée et l'intention d'achat d'une autre part.

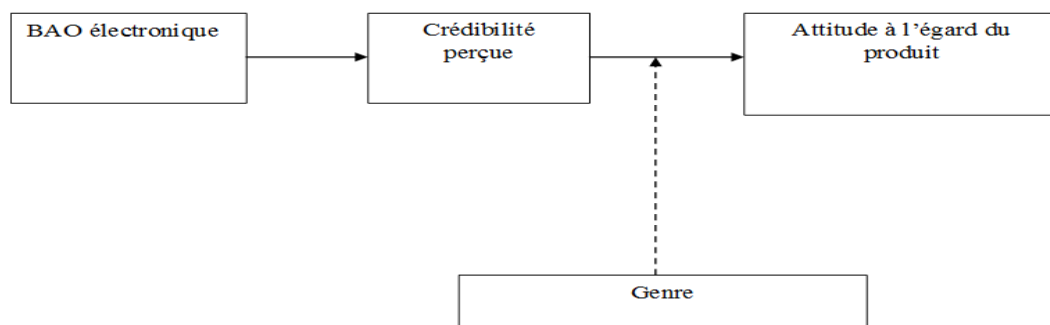
Finalement, cette relation de modération peut être schématisée comme suit :



**Figure 2 :** Rôle modérateur du genre dans la relation BAO électronique-Crédibilité perçue-Intention d'achat

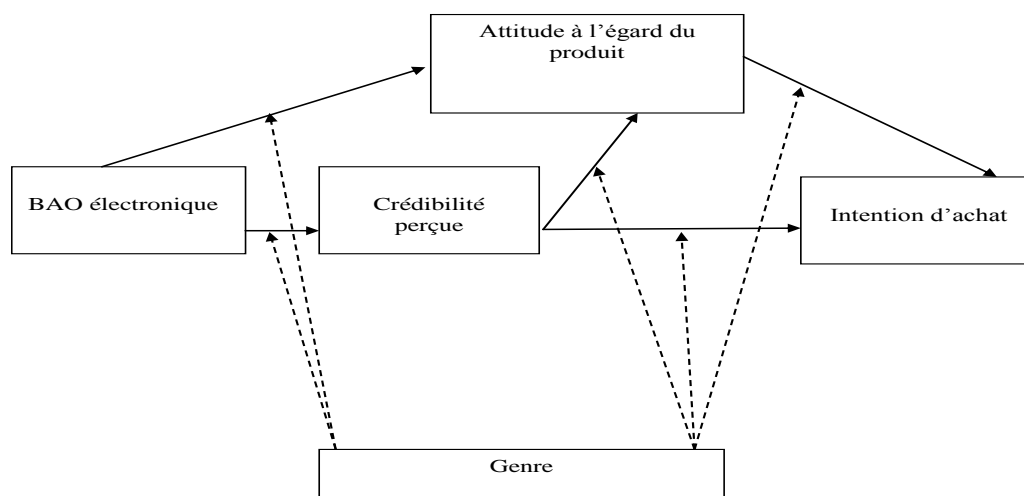
### ***Le genre : Modérateur entre l'attitude et la crédibilité***

Par ailleurs, le rôle modérateur du genre entre l'attitude à l'égard du produit recommandé et la crédibilité perçue du BAO électronique a été aussi repéré à partir la littérature dans la mesure où de nombreux chercheurs ont démontré que la crédibilité perçue d'un message affecte directement l'attitude du récepteur (Cacioppo et al., 1983). Plus particulièrement, dans un environnement en ligne Sia et al. (1999) ont montré que si l'information reçue est perçue comme crédible, le récepteur va développer une attitude positive à l'égard de l'objet de l'information. Dans le cas contraire, il va adopter une attitude négative lorsque l'information traitée est considérée comme non crédibile. Ba et Pavlou (2002) ont confirmé cette relation entre la crédibilité perçue d'un message et l'attitude du récepteur dans le contexte virtuel puisqu'ils ont mis en évidence que la crédibilité perçue d'un message en ligne pourrait également avoir une forte influence sur le changement d'attitude au niveau du récepteur. La crédibilité perçue étant être perçue plus grande et son impact plus grand chez les femmes que chez les hommes (Fan et Miao, 2012), il est possible de proposer la relation suivante :



**Figure 3 :** Rôle modérateur du genre dans la relation Crédibilité perçue-attitude à l'égard du produit

Grâce à cette revue de la littérature, nous avons pu repérer le rôle modérateur du genre dans la relation BAO électronique et intention d'achat en passant par l'attitude à l'égard du produit et la crédibilité perçue. Ceci va nous permettre de dresser un modèle conceptuel global dont la validation à travers une étude empirique pourrait confirmer ou infirmer les différentes relations mises en évidence théoriquement.



**Figure 4 :** Modèle Conceptuel

## Conclusion

Cette étude constitue un travail conceptuel qui a abouti à la proposition d'un modèle de recherche mettant en relation toutes les variables intervenant dans la relation BAO électronique et intention d'achat et ce, en abordant le genre comme variable modératrice. Afin de tester ce modèle nous avons l'intention de mener une seconde étude expérimentale nous permettant de collecter les données nécessaires. A cet égard, nous devons passer en premier lieu par la conception d'un site de recommandation en ligne exclusivement réservé pour cette étude et traitant d'une marque conçue spécialement pour l'expérimentation et ce, afin d'éviter tout biais lié à un site déjà existant ou encore à une marque déjà connue par les interrogés. Durant cette expérimentation, les participants devront naviguer dans le site et cliquer par la suite sur un lien les conduisant à un questionnaire. Ce dernier permettra de mesurer les variables retenues dans le modèle : l'attitude à l'égard du produit, la crédibilité perçue et l'intention d'achat. Par ailleurs, nous veillerons à ce que l'échantillon soit composé de façon équilibrée entre hommes et femmes.

Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une meilleure compréhension de la communication utilisant le BAO électronique qui constitue une des formes les plus populaires de la diffusion d'information sur Internet (Kim et al., 2001). Cette étude conceptuelle apporte une contribution non négligeable aux études portant sur le BAO électronique. En effet, à notre connaissance, rares sont les études qui traitent du rôle du genre dans l'influence ou encore dans la modération de l'impact du BAO électronique sur le comportement du consommateur. Par ailleurs, cette étude, permet de mieux appréhender le rôle du genre sur les réactions du consommateur envers le BAO électronique. Cela pourrait aider les managers à mieux utiliser la communication par BAO électronique, tout particulièrement, cela peut se révéler pertinent lors du ciblage de leur clientèle.

## Bibliographie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research* 11(2), 201-214.
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behavior. *Journal of ressearch in commerce & mangament* 1(9), 1-8.
- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.
- Bernstein, B., Bank, L., & Javik, L. F. (1980). Sex Differences in Cognitive Functioning, Evidence, Determinants, Implications. *Human Development*, 23, 289-313.
- Bressoud, É. (2001). *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*. Doctorat en Sciences de Gestion, Université de paris I - Pantheon Sorbonne, Paris.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *The Market Research Society*, 52(2), 231-248.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.



- Carsky, M. L., & Zuckerman, M. E. (1991). *In search of gender differences in marketing communication: a historical/contemporary analysis*. Paper presented at the Conference on Gender and Consumer Behavior, Salt Lake City.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cheung, C. M. K., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 9-38.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565-582.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1993). Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects. *Journal of Marketing Research* 57 (October), 100-113.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, 50(5/6), 423-444.
- 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.
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Gefen, D., & Ridings, C. A. (2005). If you spoke as she does, sir, instead of the way you do: A sociolinguistic perspective of gender differences in virtual communities. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 36(2), 78-92.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship. [Article]. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- Hamouda, M., & Srarfi Tabbane, R. (2013). Impact of Electronic Word-of-Mouth evaluation on purchase intention: the mediating role of attitude toward the product. *International Journal of Online Marketing*, 3(2), 20-37. doi: 10.4018/ijom.2013040102
- Holbrook, M. (1978). Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research* 15(4).
- Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer. In R. A. Peterson, W. D. Hoyer & W. R. Wilson (Eds.), *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications* (pp. 17-52): Lexington.
- Kempf, D. S., & Palan, K. M. (2006). The effects of gender and argument strength on the processing of word-of mouth communication *Academy of marketing studies journal*, 10(1), 1-18.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2001). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: a framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.

- Kim, W. G., Han, J., & Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 272-288.
- Meyers-Levy, J. (1988). The Influence of Sex Roles on Judgment. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 522-530.
- Meyers-Levy, J. (1989). Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation. In P. Cafferata & A. M. Tybout (Eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*: Lexington.
- Meyers-Levy, J. (1994). Gender Differences in Cortical Organization: Social and Biochemical Antecedents and Advertising Consequences. In E. Clarke, T. Brock & D. Stewart (Eds.), *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising* (pp. 107-122). Hilldale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 63-70.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments. *Journal of Marketing Research* 28(1), 84-96.
- Mitchell, V.-W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Park, C., & Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertiser. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-14.
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322-329.
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291-300.
- Sia, C. L., Tan, B. C. Y., & Wei, K. K. (1999). Can a GSS Stimulate Group Polarization? An Empirical Study. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, 29(2), 227-237.
- Srarfi Tabbane, R., & Hamouda, M. (2013). *Exposure to eWOM on consumer behavior: Does gender matter?* Paper presented at the 15th annual international conference: Globalizing Businesses for the Next Century: Visualizing and Developing Contemporary Approaches to Harness Future Opportunities, Helsinki, Finland.
- van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). *Gender differences in perceptions of webbased shopping*. Paper presented at the Communications of the ACM.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology* 19(3), 295-320.
- Xiaofen, J., & Yiling, Z. (2009). *The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study*. Paper presented at the International Symposium on Web Information Systems and Applications.
- Zhang, W., & Watts, S. (2003). *Knowledge Adoption in Online Communities of Practice*. Paper presented at the 24th International Conference on Information Systems, Atlanta.
- Zhang, Z. (2009). *The Influence of WOM Information Characters Based on the Mediate Role of Attitude Toward the Behavior*. Paper presented at the Summit International Marketing Science and Management Technology Conference.