

Sense of membership in a virtual community: impact on the determinants of online review credibility expressed on green products

Le sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle : impact sur les dimensions de la crédibilité des avis en ligne exprimés sur des produits bio

Mathieu DUNES,
Maître de conférences,
CRIISEA EA 4286 et IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne
mathieu.dunes@u-picardie.fr

Rose Marie VIEDMA,
Maître de conférences,
CRIISEA EA 4286 et IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne
rosemarie.viedma@u-picardie.fr

Wafa BOUAYNAYA
Maître de conférences,
CRIISEA EA 4286 et IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne
rosemarie.viedma@u-picardie.fr

Abstract: In a competitive context where firms are suspected of greenwashing actions to promote products, adepts of green products use social networks to judge green nature of these products. This research is particularly focused on members of virtual social communities, with the objective to analyze determinants of online credibility review expressed on green cosmetics products. This study based on 221 responses through the structural equation modeling (SEM) and a multiple regression analysis shows that sense of membership doesn't moderate the antecedent factors of the perceptions of review credibility. However, peripheral elements (source expertise, review coherence and quantity) plays a major role compared with central elements (review argument quality) of online review credibility.

KEYWORDS: sense of membership; online credibility review; electronic word of mouth; green products; social media.

Abstract (French) : Dans un univers concurrentiel où beaucoup d'entreprises sont suspectées de faire du greenwashing pour promouvoir des produits, les adeptes de produits naturels s'informent de plus en plus sur les réseaux sociaux pour évaluer la naturalité de ces produits. Cette recherche s'intéresse plus particulièrement aux membres de réseaux sociaux communautaires, l'objectif étant d'analyser les déterminants de la crédibilité des avis en ligne exprimés sur les produits cosmétiques bio. Cette étude menée auprès de 221 répondants à partir de la méthode des équations structurelle (MES) et d'une régression multiple indique que le sentiment d'appartenance à la communauté n'exerce pas d'effet modérateur sur les facteurs antécédents de la crédibilité d'un avis ligne. En revanche, il existe une prépondérance des éléments périphériques (expertise de la source, quantité et cohérence de l'avis) par rapport à ceux centraux (qualité argumentaire du message) dans l'évaluation de la crédibilité de l'avis en ligne.

MOTS CLEFS : sentiment d'appartenance ; crédibilité d'un avis en ligne ; bouche à oreille électronique ; produits bio ; média sociaux.

Introduction :

Selon l'étude ConnectLife réalisée par Kantar en 2018, plus de la moitié des Français (53%) estime que la plupart des informations qui circulent sur les médias sociaux ne sont pas fiables. Plus particulièrement, 57% des consommateurs français jugent non pertinentes les publications de contenus de marques sur les réseaux sociaux, 32% au niveau mondial. Si le sentiment de défiance à l'égard des messages postés peut être justifié dans un univers où les « fake news » se confondent à de l'information « sourcée », ce scepticisme est aussi présent lorsqu'il s'agit de discuter des produits annoncés comme respectueux de l'environnement. Cet intérêt pour la naturalité des produits ne cesse d'ailleurs de s'étendre en France et suscite un engagement communautaire ambivalent comme en témoigne l'émergence de groupes « éco-engagés » (24 % de la population française), très préoccupés et impliqués, par opposition aux « éco-sceptiques » (14 %), dubitatifs ou indifférents aux messages portés à l'égard de l'environnement¹. Du point de vue des recherches académiques, le décryptage des messages ou avis en ligne postés sur les réseaux sociaux se sont concentrés sur les déterminants de la crédibilité des avis en ligne (Thomas *et al.* 2019 ; Li *et al.*, 2020; Ismagilova *et al.*, 2020) et de ses effets sur le comportement des utilisateurs. Si la théorie ELM sert de cadre intégrateur des recherches en gestion sur ce sujet, le choix des déterminants de la crédibilité des avis en ligne ne fait pas consensus (Ismagilova *et al.*, 2020). Par ailleurs, la dimension communautaire, autrement dit, l'influence d'un groupe communautaire dans l'évaluation de ces avis, est encore aujourd'hui peu étudiée dans les recherches. Si l'étude de Luo *et al.* (2015) met en avant le rôle modérateur du sentiment d'appartenance à une communauté sur les déterminants de la crédibilité d'un avis en ligne, des interrogations persistent sur le choix de ces déterminants de la crédibilité impacté par le sentiment d'appartenance communautaire, ou l'intégration de la typicalité du produit/service source de l'évaluation du message.

Cette recherche a donc pour objectif de s'intéresser au rôle modérateur du sentiment d'appartenance communautaire sur les déterminants de la crédibilité des avis en ligne exprimés. Plus particulièrement, cette étude fournit plusieurs apports. Au niveau managérial, en appliquant la crédibilité des avis en ligne sous l'angle de produits nécessitant un achat impliquant et une expérience de consommation tels que les produits cosmétiques bio sur le marché français. Les échanges communautaires sur ce sujet sont réguliers et croissants en France dans le but de décrypter les faux avis². Au niveau théorique, nous spécifions clairement le poids relatif des déterminants centraux et périphériques de la crédibilité des avis en ligne en lien avec l'effet modérateur du sentiment d'appartenance communautaire.

1. Revue de littérature :

Les déterminants de la crédibilité des avis en ligne

Un avis en ligne peut être analysé comme un message ou une information par rapport à un produit ou service (Thomas *et al.*, 2019). Il est sujet à des processus de traitement humain. Dès lors, le modèle de probabilité d'élaboration (ELM) est le cadre théorique le plus adapté puisqu'il se concentre sur le processus de traitement des messages et informations reçus par les individus (Petty et Cacioppo, 1983). Par ailleurs, ce modèle a été largement intégré dans de nombreux travaux en système d'information et en marketing traitant des avis en ligne, et plus particulièrement sur la crédibilité des avis en ligne (Soulard, 2015 ; Thomas *et al.* 2019 ; Li *et al.*, 2020; Ismagilova *et al.*, 2020). L'ELM est un modèle intégrateur introduisant deux routes à partir desquelles les individus analysent les messages persuasifs : une route centrale et une route périphérique de la persuasion. Ces deux chemins sont manœuvrés dans les messages

¹ L'étude 2017 du Ministère de l'environnement sur la sensibilité des consommateurs à l'égard de l'environnement

² Etude Canvas08 de Décembre 2019 auprès de 6,300 internautes (U.S.A., UK et France)

simultanément et peuvent varier en intensité en fonction de l'objectif recherché par l'émetteur du message (Luo *et al.*, 2015).

Quand la route centrale de l'élaboration est activée lors de l'exposition à l'information, le processus d'analyse d'information de l'internaute est influencé par les déterminants de la qualité argumentaire de l'avis en ligne. Il existe un grand nombre de variables antécédentes prises en compte dans les travaux de recherche pour définir la qualité argumentaire d'un avis en ligne (Soulard, 2015). Un grand nombre de travaux antérieurs, particulièrement en lien avec les réseaux sociaux ont identifié **la précision de l'avis** comme élément prépondérant exerçant un effet sur la route centrale du modèle ELM (Soulard, 2015 ; Thomas *et al.*, 2019). La précision fait principalement référence à la fiabilité et l'exactitude des avis en ligne, et les posteurs d'avis en ligne sont perçus comme étant des évaluateurs indépendants apportant une information correcte sur les produits. Si les connaissances de l'internaute sont précisément reflétées dans l'avis en ligne, alors il est probable que le lecteur de l'avis considère de nouvelles informations inconnues comme étant correctes (Thomas *et al.*, 2019). Le second déterminant concerne **la complétude de l'avis** que l'on peut définir comme étant le degré de compréhension de l'avis. Les travaux antérieurs indiquent que cette variable joue un rôle déterminant dans la perception crédible d'un avis en ligne (Cheng *et al.* 2015). La précision de l'avis accroît la qualité de l'information et donc, la force de l'argument. Si le récepteur du message estime que l'avis en ligne à des arguments valides, il est probable qu'il regarde dès lors l'information de l'avis en ligne comme positive et crédible (Cheung *et al.*, 2008). Enfin, **l'argumentation** est identifiée comme un des indicateurs de la qualité de l'information (Cheung *et al.*, 2008 ; Mun *et al.*, 2013). Des arguments valides exercent un effet direct et positif sur confiance envers les avis en ligne (Fileri, 2015). L'argumentation a pour objectif de prouver la précision de l'information, réduit l'incertitude, et la réduction de cette incertitude a un effet positif sur la confiance dans le jugement porté par le message (Gibbs *et al.*, 2010).

H1 : La précision, la complétude et l'argumentation de l'avis en ligne ont une influence positive sur la crédibilité de l'avis en ligne

Il existe aussi des éléments périphériques, ceux-ci apparaissant comme des raccourcis cognitifs lors de l'exposition au message en ligne. De nombreux travaux s'accordent à définir **la présence d'une source experte** sur les réseaux sociaux comme élément périphérique important de crédibilité des avis en ligne (Cheng et Ho, 2015). Par ailleurs, les informations provenant des internautes sont perçues comme plus pertinentes et crédibles que les informations institutionnelles fournies par les marques, les journalistes ou même les experts (Bickart et Schindler, 2001). A cela s'ajoute un second déterminant lié à la **cohérence de l'avis** posté. Il s'agit du degré de cohérence entre les différents avis en ligne exprimés autour d'un produit ou service (Chang *et al.*, 2015) Différentes études mettent en évidence ce facteur comme étant un déterminant significatif de la crédibilité d'un avis en ligne (Cheung *et al.*, 2012 ; Luo *et al.*, 2015). Enfin, **la quantité d'avis** est régulièrement mise en avant comme raccourci cognitif pour juger de la crédibilité du message (Fan *et al.*, 2013 ; Thomas *et al.* 2019). Une grande quantité d'avis en ligne rend celui-ci plus observable, ce qui permet la vérification aisée des avis exprimés.

H2 : L'expertise de la source, la cohérence et la quantité d'avis en ligne ont une influence positive sur la crédibilité de l'avis en ligne

Le sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle

Le sentiment d'appartenance se définit comme l'identification d'un individu à un groupe dans le sens où les individus viennent à se représenter eux-mêmes comme étant membres d'une communauté (Hsu et Liao, 2014). Une communauté représente une entité sociale dans laquelle les membres interagissent entre eux autour d'un sens commun (Tönnies, 1955). Elle crée une frontière ayant pour objectif de procurer une sécurité émotionnelle face aux agressions de l'environnement (Ehrich et Graeven, 1971). En participant et interagissant régulièrement avec les autres membres de la communauté, l'individu développe un fort sentiment d'appartenance au sein de cette communauté, essentiel à la cohésion de cette communauté (McMillan & Chavis, 1986). Comme indiqué par Luo *et al.* (2015), une communauté virtuelle peut être considérée comme une nouvelle forme d'entité sociale permettant aux membres de partager des informations en ligne dans l'objectif d'un apprentissage commun ou de résolution à un problème rencontré (Lechner et Hummel., 2002). Si l'on fait le parallèle avec les communautés physiques, une communauté virtuelle dispose aussi d'une frontière. Les membres avec un sens d'appartenance à la communauté élevé se sentiront mieux protégés par cette frontière virtuelle et se sentiront plus dans un climat de sécurité émotionnelle. Ils exerceront donc un effort cognitif plus élevé sur des avis en ligne exprimés du fait de cet état de sécurité (Hsu et Liao, 2014) et s'attacheront donc davantage aux éléments centraux et périphériques du contenu informationnel.

H3 : Le sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle exerce un effet modérateur sur les déterminants de la crédibilité de l'avis en ligne

2. Méthodologie :

Cette recherche porte plus particulièrement sur l'analyse des messages postés de produits cosmétiques bio. Cette catégorie de produit est intéressante car suscitant échanges, controverses et retours d'expérience. Le terme « bio » favorise d'ailleurs ces échanges pour deux raisons : (1) interroger sur la véracité de la promesse produit et des éventuelles suspicions de greenwashing ; (2) le marché français des produits cosmétiques bio connaît une croissance régulière de 7%³.

Nous avons administré un questionnaire en ligne durant la période Mai/Juin 2020 sur différents réseaux sociaux, principalement Facebook et Instagram. Les répondants étaient soit identifiés comme membres de groupes communautaires en rapport avec la thématique des produits cosmétiques bio, soit abonnés à des influenceurs et échangeant leurs retours d'expérience. Nous avons obtenu un échantillon final de 221 répondants pour un taux de réponse atteignant 19 %. Les caractéristiques de l'échantillon détaillé en *Annexe 1* indiquent une forte proportion de femmes (89%), avec une représentation majoritaire de la catégorie d'âge 25-39 ans (62,4%). Pour analyser la qualité du modèle structurel, nous avons eu recours à la Méthode des Equations Structurelles (MES) via SmartPLS et procédé à l'analyse des relations à partir d'une régression multiple.

3. Présentation des résultats :

Nous avons dans un premier temps analysé la qualité du modèle structurel à partir d'une analyse factorielle confirmatoire (AFC) pour déterminer la validité convergente et discriminante. La validité convergente a pour objectif de déterminer dans quelle mesure chaque item est associé à son construit théorique. Pour déterminer s'il existe une validité convergente des construits structurels, Fornell&Larcker (1981) suggèrent l'utilisation des mesures de fiabilité (alpha de

³ Etude de marché prospective Cosmébio - 2015

Cronbach), fiabilité composite et variance moyenne extraite (AVE) pour chaque construit. Le tableau présenté en *Annexe 2* indique que les valeurs des indicateurs respectent les standards fixés à un seuil de 0,8 pour la fiabilité composite, celle de 0,6 pour la fiabilité et 0,5 pour l'AVE (Janssens *et al.*, 2008). Ces résultats indiquent qu'il y a validité convergente de nos données. La validité discriminante a pour objectif de déterminer dans quelle mesure les items d'un construit sont distincts des autres construits. Les résultats du tableau présenté en *Annexe 3* confirme la validité discriminante des construits puisque la racine carrée des AVE pour chaque construit est plus élevée que la valeur des corrélations entre construits. Nous avons par ailleurs calculé la multicolinéarité entre construits par le calcul du niveau de tolérance ou VIF. Les résultats présentés dans le tableau 1 indique l'absence de multicolinéarité puisque les valeurs sont inférieures à 10 (Amoroso et Cheney, 1991). Après avoir standardisé nos variables par le calcul du Z-score, nous avons utilisé SPSS pour tester les relations du modèle. Nous avons effectué une régression linéaire pour tester les relations directes entre les dimensions perceptuelles de la crédibilité d'un message en ligne et la variable dépendante de la crédibilité de l'avis en ligne. Le tableau 1 indique que le modèle est significatif expliquant 33,5% de la variance de la perception de la crédibilité d'un avis en ligne (avec une valeur $F = 19,521$, $p < 0,0001$).

Tableau 1: tableau de régression des effets principaux

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	VIF
	B	Erreur standard	Bêta	valeur T		
précision avis en ligne (PrecisAL)	0,083	0,076	0,087	1,083	0,280	2,124
complétude de l'avis (CompAL)	0,168	0,075	0,184	2,246	0,026	2,219
argumentaire de l'avis (ArguAL)	0,070	0,097	0,059	0,716	0,475	2,220
quantité d'avis en ligne (QteAL)	0,187	0,063	0,179	2,952	0,004	1,221
source experte de l'avis (SourceAL)	0,157	0,063	0,182	2,482	0,014	1,787
cohérence de l'avis (CoheAL)	0,110	0,063	0,118	1,731	0,085	1,539

F= 19,521, R² = 0,335; Variable dépendante= crédibilité de l'avis en ligne (CredibAL)

Les résultats indiquent que trois variables antécédentes (CompAL, QteAL et SourceAL) affectent significativement la crédibilité d'un avis en ligne au seuil d'erreur de 5%. De même, en montant au seuil d'erreur de 10%, la cohérence d'un avis en ligne affecte significativement la crédibilité de l'avis en ligne ($t=1,731$; $p= 0,085 < 0,1$). En revanche, la précision (PrecisAL) et l'argumentaire de l'avis en ligne (ArguAL) ne sont pas significatifs dans le modèle.

Pour tester l'hypothèse H3, nous avons procédé à des tests de modèles de régression multiples modérés. L'effet modérateur du sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle (AppComLigne) a été testé sous la forme d'un effet d'interaction. Les tests ont procédé de manière séparés à partir du modèle 1 de la macro de Hayes (2018), mais présentés ici dans le

tableau 2 sous la forme d'un seul bloc en reprenant l'analyse de Cohen *et al.* (2003). Le modèle est significatif (valeur $F = 3473$, $p < 0,05$) et présente un $\Delta R^2 = 10,2\%$.

Tableau 2: tableau de régression des effets modérateurs

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	-0,028	0,073		-0,379	0,705
AppComLigne	0,318	0,067	0,318	4,738	0,000
AppComLigne*PrecisAL	0,045	0,097	0,051	0,463	0,644
AppComLigne*CompAL	0,058	0,104	0,067	0,559	0,577
AppComLigne*ArgAL	-0,060	0,097	-0,066	-0,620	0,536
AppComLigne*QteAL	-0,021	0,070	-0,022	-0,299	0,765
AppComLigne*SourceAL	0,015	0,074	0,017	0,205	0,838
AppComLigne*CoheAL	0,019	0,081	0,022	0,238	0,812

$F = 3,473$; $\Delta R^2 = 0,102$; Variable dépendante : crédibilité de l'avis en ligne (CredibAL)

Les résultats indiquent en revanche que l'ensemble des effets d'interaction testés ne sont pas significatifs au seuil d'erreur standard de 5%. La significativité du modèle s'explique par la force de la relation AppComLigne-CredibAL significative ($t = 4,4738$; $p = 0,0001 < 0,05$).

4. Discussion :

Les résultats des effets directs présentés dans le tableau 1 valident partiellement les hypothèses H1 et H2. Les données indiquent que la perception d'un avis en ligne crédible dans le cadre de produits cosmétiques bio, repose principalement sur les éléments périphériques de la route d'élaboration du message. Les internautes adeptes de produits bio tiennent donc plus compte du rôle de la source experte du message ($t = 2,482$; $p = 0,014 < 0,05$) dans l'évaluation de l'avis en ligne, la quantité d'avis en ligne publiés autour du produit bio ($t = 2,952$; $p = 0,004 < 0,01$), et, dans une moindre mesure, la cohérence des avis exprimés ($t = 1,731$; $p = 0,085 < 0,1$). Concernant la route centrale de traitement du message, seule la complétude du message est un critère déterminant significatif affectant la perception crédible de l'avis posté ($t = 2,246$; $p = 0,026 < 0,05$). Ces résultats s'inscrivent dans la validation des travaux antérieurs sur les déterminants de la crédibilité d'un avis en ligne (Thomas *et al.*, 2019 ; Li *et al.*, 2020 ; Ismagilovaa *et al.*, 2020). Cependant, avec l'ancrage empirique sur les produits cosmétiques bio, il apparaît que les déterminants centraux de la crédibilité de l'avis en ligne s'exercent moins en particulier concernant la précision ou la qualité argumentaire de l'avis en ligne. Ces résultats contredisent ainsi les conclusions de Harris *et al.* (2019) sur l'impact positif et significatif de déterminants de la crédibilité d'un avis en ligne tels que la précision et la complétude.

Le test de l'effet modérateur du sentiment d'appartenance à une communauté (AppComLigne) présente un résultat non significatif pour toutes les dimensions antécédentes introduites de perception d'un avis en ligne crédible. L'hypothèse H3 n'est donc pas validée, ce qui contredit ainsi les conclusions obtenues par Luo *et al.* (2015). Ce résultat paradoxal peut trouver plusieurs explications. En premier lieu, le test de la relation directe du sentiment d'appartenance à une communauté sur la crédibilité d'un avis en ligne est significatif ($t = 4,4738$; $p = 0,0001 < 0,05$)

comme indiqué dans le tableau 2. La force de l'association est par ailleurs importante. Cet effet direct réduit par comparaison le poids de l'effet modérateur du sentiment d'appartenance lorsqu'il est introduit avec les déterminants de la crédibilité d'un avis en ligne. Une seconde explication vient de l'intérêt porté sur les produits cosmétiques bio comme élément de perception de l'avis en ligne. Dans l'étude de Luo *et al.* (2015), méthodologiquement, il n'y a pas de choix particulier, les avis concernant par exemple des points de vente, des restaurants, hôtels, centres commerciaux. La méta-analyse de Li *et al.* (2020) indiquent d'ailleurs que la catégorie de produit doit être un élément majeur à prendre en compte dans l'analyse de la crédibilité des avis en ligne.

5. Conclusion et limites et pistes de recherche :

En nous appuyant sur les recherches antérieures des déterminants de la crédibilité d'un avis en ligne, nous fournissons de nouveaux apports. En portant l'analyse sur les produits cosmétiques bio, il apparaît que les éléments périphériques de perception d'un avis en ligne soient prépondérants alors que les travaux mettent en avant deux routes d'élaboration du message (Ismagilovaa *et al.*, 2020 ; Li *et al.* 2020). L'absence d'effet modérateur significatif du sentiment d'appartenance sur les différentes dimensions antécédentes de la crédibilité d'un avis en ligne constitue aussi un nouvel apport. Si le résultat contredit celui porté par l'étude de Luo *et al.* (2015), la typologie du produit commenté peut être une explication. Une autre piste peut être explorée afin de mieux comprendre comment le sentiment d'appartenance communautaire peut exercer un effet sur la crédibilité d'un avis en ligne. Si l'étude de Luo *et al.* (2015) se concentre sur des réseaux sociaux chinois (Koubei et Dianping), le partage d'expérience autour de sites communautaires utilisés dans notre étude peut différer. Tout d'abord, ces réseaux sociaux sont utilisés partout dans le monde, ce qui correspond mieux aux pratiques sociales françaises. Par ailleurs, si l'on sépare les répondants membres de réseaux communautaires comme Facebook et Instagram vs. SnapChat, on peut s'attendre à des différences dans la perception de la crédibilité des messages, du fait de l'effet de génération Y vs. Z. Dès lors, il s'agit d'affiner l'analyse des déterminants de la crédibilité d'un avis en ligne, ou le niveau d'activité au sein d'une communauté en ligne, en tenant compte des spécificités de ces réseaux.

Bibliographie :

- Amoroso D.L., Cheney P.H. (1991). Testing a causal model of end user application effectiveness. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 8, N°1, p.63-89.
- Bickart B. et Schindler R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, p; 31-40.
- Cohen J., Cohen P., West S.G., Aiken L.S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavior Sciences*, 3rd edition, New York : Routledge.
- Chang H.H., Fang P.W., Huang C.H. (2015). The impact of on-line consumer reviews on value perception. *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 27, N°2, p.32-57.
- Cheng, Y.-H. et H.-Y. Ho, (2015). Social Influence's Impact on Reader Perceptions of Online Reviews. *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 4, p. 883–887.
- Cheung C.M.-Y, Sia C.L., Kuan K.K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumers reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 13, N°8, p.618-635.

- Cheung C.M., Lee M.K., Rabjohn N. (2008). The impact of electronic word of mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, Vol. 18 N°3, p.229-247.
- Fan, Y.-W., Miao Y.-F , Fang Y.H., Lin R.Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, Vol. 6, N°3.
- Filieri R. (2015). What makes online review helpful? A diagnosticity adoption framework to explain information and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, Vol. 68., N°6, p.1261-1270.
- Fornell C., Larcker D.B. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Vol 18, N°1, p. 39-50.
- Gibbs J.L., Ellison N.B., Lai C.H. (2010). First comes love, then comes google: an investigation of uncertainty reduction strategies and self-disclosure in online dating. *Communication Research*, Vol.38, N°1 p. 70-100.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. 2nd edition, New York: The Guilford Press.
- Hsu C.L. et Liao Y.C. (2014). Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: the moderating role of a sense of community. *Information Management*, Vol. 51, p. 833-844.
- Ismagilovaa E., Sladeb E., Rana N.P., Dwivedic Y.K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: a meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, p. 102-107.
- Janssens W., Wijnen K., De Pelsmacker P., Von Kenhove P. (2008). *Marketing Research with SPSS*, England: Prentice Hall Financial Times.
- Lechner U. et Hummel J., (2002). Business models and architectures of virtual communities: from a sociological phenomenon to peer to peer architectures. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, p.41-53.
- Li K.L. Chen Y. Zhang L. (2020). Exploring the influence of online reviews and motivating factors on sales: A meta-analytic study and the moderating role of product category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, p. 102-107
- Luo C., Luo X.R., Warkentin M., Sia C.L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, Vol. 52, p. 305-316.
- Mun Y.Y., Yoon J.J., Davis J.M., Lee T., (2013). Untrangling the antecedents of initial trust in web-based health information: the roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk. *Decision Support Systems*, Vol. 55, N°1, p.284-295.
- Petty R.-E., Cacciopo J.-T. et Schuman D. (1983). Central and peripheral route to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, p. 135–146.
- Soulard O. (2015). La crédibilité des avis en ligne : une revue de littérature et un modèle intégrateur. *Management et Avenir*, Vol. 8, p. 129 -153.

Thomas M-J., Witz B.W., Weyerer J.C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 20, p. 1-20.

Annexe 1 : caractéristiques descriptives de l'échantillon

Sexe	Effectifs	Fréquence en %
homme	24	10,9%
femme	197	89,1%
tranche d'âge		
<24 ans	33	14,9%
25 à 39 ans	138	62,4%
40 à 54	43	19,5%
55 ans et +	7	3,2%

n = 221

Annexe 2: résultats détaillant la cohérence interne du modèle structurel

	Nombre d'items	Moyenne	Erreur standard	Alpha de Cronbach	variance extraite moyenne (AVE)	Fiabilité Composite
précision avis en ligne (PrecisAL)	4	3,184	0,049	0,836	0,661	0,886
complétude de l'avis (CompAL)	4	3,181	0,051	0,803	0,631	0,869
argumentaire de l'avis (ArguAL)	4	3,435	0,039	0,664	0,510	0,804
quantité d'avis en ligne (QteAL)	4	3,890	0,044	0,811	0,634	0,873
source experte de l'avis (SourceAL)	3	3,032	0,054	0,842	0,757	0,903
cohérence de l'avis (CoheAL)	2	3,538	0,050	0,704	0,772	0,871
sentiment d'appartenance à la communauté virtuelle (AppComLigne)	4	3,216	0,053	0,709	0,546	0,826
crédibilité de l'avis en ligne (CredibAL)	4	3,784	0,046	0,890	0,759	0,926

Annexe 3 : tableau présentant les corrélations croisées et racine carrée de l'AVE

	AppComLigne	ArguAL	CompAL	CredibAL	coheAL	precisAL	qteAL	sourceAL
AppComLigne	0,739							
ArguAL	0,489	0,715						
CompAL	0,441	0,627	0,794					
CredibAL	0,315	0,440	0,510	0,871				
coheAL	0,343	0,437	0,514	0,422	0,879			
precisAL	0,481	0,675	0,615	0,435	0,426	0,813		
qteAL	0,173	0,274	0,404	0,371	0,314	0,213	0,796	
sourceAL	0,474	0,571	0,561	0,464	0,498	0,539	0,220	0,870