

L'influence du dévoilement volontaire de la vie privée sur la persuasion du consommateur : le cas des blogueuses de mode

Christel de Lassus

Maître de conférences à l'Université Paris Est

Université Paris Est, IRG

Institut de recherche en gestion

Place de la Porte des Champs, 4, route de Choisy, 94010 Créteil

Contact

Université Paris Est,

Bd. Descartes Champs sur Marne, 77454, Marne-la-Vallée Cedex 2

Tél : +33 (0)1 60 95 70 52

Courriel : christel.delassus@univ-mlv.fr

Maria Mercanti-Guérin

Maître de conférences

Conservatoire National des Arts et Métiers

Lirsa - EA4603

Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche en Sciences de l'Action

Contact

maria.mercanti@gmail.com

CNAM

2 rue Conté

75003 Paris

Courriel : maria.mercanti_guerin@cnam.fr

L'influence du dévoilement volontaire de la vie privée sur la persuasion du consommateur : le cas des blogueuses de mode

Résumé :

L'objectif de cette recherche est de contribuer à comprendre l'effet de l'exposition de la vie privée des blogueurs sur leurs visiteurs. Deux études ont été réalisées sur des blogs de mode et beauté. Une étude qualitative par entretiens auprès d'internautes utilisateurs réguliers de blogs met en lumière le rôle très important de la vie privée, qui, révélée par le blogueur, entraîne confiance et lien affectif fort avec l'internaute. Une étude quantitative permet d'évaluer l'impact de cette exposition sur la confiance à l'égard du blog, l'attitude envers le blog et envers la marque ainsi que les différentes routes de persuasion observées. Les limites et les implications managériales de cette recherche sont présentées en conclusion.

Mots-clés : blog, vie privée, exposition perçue de la vie privée, confiance, routes de persuasion

The influence of voluntary self-disclosure on consumers 'persuasion: the case of fashion bloggers

Abstract:

Voluntary-self-disclosure is an important component of blogging. This research examines the potential effectiveness of self-disclosure of the blogger on their visitors. Two studies were driven. Using a qualitative approach, the first step highlights that privacy can build a strong relationship with blog visitors and trust toward the blog. Then, a quantitative study emphasizes the importance of private life disclosure on blog visitors, and the impact on trust toward the blog, blog's and brand's attitude and the different routes of persuasion. Finally, limits and managerial implications are discussed.

Key words: blog, private life, voluntary self-disclosure, privacy, trust, routes of persuasion.

L'influence du dévoilement volontaire de la vie privée sur la persuasion du consommateur : le cas des blogueuses de mode

INTRODUCTION

Le phénomène des blogs, et notamment celui des blogueuses en mode et beauté, prend une réelle ampleur, puisqu'en 2011, selon Médiamétrie, huit internautes sur dix consultent des blogs, dont la moitié très régulièrement¹. La puissance des blogs est prise en compte par les entreprises : recrutement de certains blogueurs par des sociétés d'édition ou de journalisme, développement de la publicité, recours aux billets sponsorisés et à l'envoi de produits gratuits à destination des blogueurs influents... Ainsi, les blogs se livrent maintenant à une véritable compétition en matière d'audience, compétition renforcée par l'apparition d'outils de mesure et de classement comme *Ebuzzing*². Dans cette course incessante à la visibilité, des blogueurs font du dévoilement de leur vie privée une stratégie délibérée pour rencontrer et fidéliser leur public. Cette recherche contribue à comprendre comment se nourrit la capacité de persuasion commerciale des blogs en prenant en compte la vie privée de l'émetteur comme élément de personnalisation et de confiance. Si la littérature s'est intéressée aux raisons qui amènent les blogueurs à dévoiler leur vie privée, très peu de recherches ont mesuré les impacts de ce dévoilement sur le consommateur. Dans une première partie, nous présenterons la littérature relative à la vie privée et Internet. Nous axerons cette présentation sur le cas particulier du dévoilement volontaire de sa vie privée dans une optique de persuasion. Dans une deuxième partie, nous dresserons une analyse synthétique des différents éléments de vie privée exposés par les blogueurs et le ressenti de leurs lecteurs en nous fondant sur les résultats d'une étude qualitative menée auprès de lecteurs de blogs de mode. Cette étude qualitative nous a permis d'élaborer un modèle de l'influence de l'exposition de la vie privée de la blogueuse sur la confiance et la persuasion. Ce modèle présenté dans la troisième partie a été testé auprès d'un échantillon de 300 consommateurs. Il débouche sur une analyse des routes de persuasion suivies par les individus exposés ainsi que de l'influence du dévoilement de la vie privée de l'émetteur sur l'attitude à l'égard du blog et l'intention d'achat du produit présenté. Les limites et pistes de recherche futures sont commentées et analysées en conclusion.

¹ Source Médiamétrie, observatoire des usages Internet

² Ebuzzing est une plate-forme de veille et de mesure d'audience des blogs mais également une régie publicitaire spécialisée dans les médias sociaux.

Le dévoilement de la vie privée sur Internet : de la recherche de gratification à la propension au dévoilement

Le dévoilement de la vie privée sur Internet est un sujet largement traité par la littérature. Deux courants de recherche traitent des implications du dévoilement de soi en ligne. Le premier courant s'attache à définir les menaces potentielles pour la sécurité personnelle de l'internaute à dévoiler des informations privées en ligne. Le deuxième courant est axé sur les utilisations que les marques peuvent faire de ce type d'information à savoir la personnalisation des messages (Blattberg et Deighton, 1991), l'influence sur les méthodologies d'enquête (Tourangeau et Ting, 2007) mais également les résistances des consommateurs aux communications intrusives (White, 2004). Ces courants s'appuient sur la théorie de l'usage et de la gratification (Katz, Blumer et Gurevitch, 1974) pour expliquer les motivations amenant les individus à se dévoiler sur Internet. Si l'individu considère que le fait d'accepter de dévoiler des éléments de sa vie privée à des fins commerciales (inscription à un programme de fidélité, à une newsletter etc...) lui apporte plus de gratification (promotions, remises, cadeaux etc...) que le fait de protéger ses données privées sans rien recevoir en retour, il sera d'autant plus enclin à dévoiler ces dernières. Le dévoilement de la vie privée s'inscrirait dans le cadre d'un échange entre ce qui est reçu et ce qui est donné. Néanmoins, cette théorie n'explique qu'une part assez restreinte des motivations à se dévoiler sur la toile. Il existe un paradoxe de la vie privée qui repose sur les observations suivantes : les individus acceptent de se dévoiler sans réelle assurance de gratification réelle. Ainsi, le dévoilement de la vie privée serait une variable situationnelle que l'on ne pourrait expliquer totalement par l'envie de recevoir des gratifications. Acquisti, John et Loewenstein (2012) montrent que le fait de recevoir des informations privées de ses contacts sur Internet augmente sa propension personnelle au dévoilement. Cette réciprocité du dévoilement s'apparente à de l'imitation sociale (Moon, 2000), les individus étant influencés par les comportements des internautes avec qui ils sont en relation. Ces constatations ne remettent pas en cause la théorie de l'usage et de la gratification. Elles élargissent le champ d'application des gratifications qui peuvent être monétaires mais également sociales. Enfin, le

concept de propension au dévoilement doit s'appréhender à la lumière des différentes présences sur Internet. Si la notion de réciprocité du dévoilement est très importante sur les sites de réseaux sociaux comme Facebook, elle l'est beaucoup moins sur les blogs que l'on peut assimiler à des médias sociaux au sein duquel l'émetteur (le blogueur) en est le principal acteur.

Les motivations à dévoiler sa vie privée : le cas particulier des blogueurs

Blogs et dévoilement de la vie privée

Les blogs sont caractérisés par un fort dévoilement de la vie privée (Viegas, 2005). Suler (2004) l'explique par un anonymat relatif et l'asynchronicité des informations données. Un certain nombre de travaux ont montré que le phénomène de blogs et de sites personnels se développe d'autant plus que ces sites «représentent un espace de récréation pour les personnalités post modernes, et permet aux individus de créer et développer leurs identités» (Marcus et al. 2006). Ces caractéristiques rejoignent les travaux concernant la vie privée et Internet. Les blogueurs cherchent à générer de l'authenticité mais aussi à se mettre en scène pour séduire leurs visiteurs (Kretz, 2010). Ainsi, pour les adolescents, dont la socialisation peut passer par le fait d'être blogueurs (Muratore, 2008), l'exposition de leur vie privée est centrale et déterminante dans la popularité de leurs blogs. La révélation de la vie privée semblerait apporter du lien avec le lecteur, voire plus encore de la confiance et des éléments de persuasion forts et distinctifs. Plus généralement, un certain nombre de variables psychologiques et sociales ont été identifiées pour expliquer le fort dévoilement de la vie privée observé sur les blogs. Parmi les variables individuelles, le genre semble un élément essentiel d'explication. Les femmes sont plus enclines au dévoilement en ligne. Une étude menée sur les blogueuses britanniques (Pederson et Macaffee, 2007) montre qu'elles sont plus intéressées par l'aspect social du blogging. Par ailleurs, le contenu des blogs joue un aspect essentiel dans le dévoilement. Les blogs axés sur de la présentation de contenus extérieurs plutôt que personnels seraient peu enclins à dévoiler la vie privée de leurs auteurs. Néanmoins, ils ne représenteraient que la moitié des blogueurs, l'autre moitié étant constituée de blogueurs qui écrivent pour eux-mêmes à la manière d'un journal intime et sans réelle considération pour leur audience (Lenhart et Fox, 2006).

Motivations à bloguer et influence sur le dévoilement de la vie privée

Les motivations à bloguer auraient une influence relativement faible sur le dévoilement volontaire de la vie privée du blogueur. Hollenbaugh (2010) a construit une échelle de mesure des motivations à bloguer comprenant sept facteurs (partage des émotions, envie d'informer, envie de se distraire, envie d'acquérir de la notoriété, envie d'archiver et organiser ses informations, envie d'améliorer son image, envie d'obtenir des retours sur ses billets). L'auteur a étudié les liens entre ces construits et le dévoilement de la vie privée. Il apparaît que seule la motivation liée à l'envie d'archiver et organiser des informations exerce une influence significative sur le dévoilement de la vie privée. Par contre, le sexe et la propension à dévoiler sa vie privée (qui est une variable psychologique durable) ont une forte influence sur le dévoilement de la vie privée. Ces résultats amènent un certain nombre de remarques. Les blogueurs ne dévoileraient pas leur vie privée à des fins commerciales. Les facteurs « Professionnalisme » (importance pour la carrière, l'image) ou « Retour » (obtention de retours et de commentaires sur ses billets) ne seraient pas des antécédents du dévoilement. C'est leurs caractéristiques individuelles (le fait d'être une femme et la plus ou moins forte propension à développer sa vie privée) qui expliqueraient le dévoilement. Pourtant, ces résultats méritent d'être nuancés. Les blogueurs interrogés tenaient des blogs que nous qualifierons de journaux intimes en ligne et non des blogs à contenu. Le dévoilement de sa vie privée dans un contexte plus commercial reste à étudier.

Type de blogs et mesure du dévoilement perçu : deux champs de recherche encore inexplorés

La prise en compte du type de blog semble incontournable pour comprendre les liens existant entre dévoilement de sa vie privée et motivations à bloguer. Lenhart et Fox (2006) montrent que le type d'audience et la cible visée sont des antécédents du dévoilement. Enfin, la mesure du dévoilement de la vie privée mérite clarification. La mesure du dévoilement de la vie privée est à distinguer de la propension à dévoiler sa vie privée. Cette dernière se définit comme la tendance à dévoiler des éléments de sa vie privée quel que soit le contexte. Wheelless (1978) a élaboré une échelle de mesure de sept items (j'ai tendance à parler de moi relativement souvent, j'aime parler de moi...) qui a été reprise et adaptée au contexte on-line (Stefanove et Jang, 2007). Quant à la mesure du dévoilement de la vie privée, elle repose sur une échelle à deux dimensions (quantité d'informations dévoilées et profondeur de l'intimité des

informations dévoilées) testée dans de nombreuses recherches dont celle d'Hollenbaugh (2010). Néanmoins il n'existe à notre connaissance, aucune échelle portant sur la mesure du dévoilement perçu de la vie privée du blogueur par ses lecteurs.

Au regard de la littérature, un certain nombre de questions continuent donc à se poser. Comment est perçu le dévoilement de la vie privée du blogueur par son lecteur ? Comment mesurer cette perception ? Le dévoilement perçu de la vie privée du blogueur a-t-il une influence sur le processus de persuasion du consommateur dans le cadre de blogs traitant de sujets de consommation comme la mode ou la beauté ?

PREMIERE ETUDE : LA VIE PRIVEE EXPOSEE SUR LES BLOGS, UNE ANALYSE EXPLORATOIRE

Etant donné le caractère exploratoire de cette recherche, portant sur un thème encore peu étudié, une méthodologie qualitative s'est imposée à nous dans un premier temps. L'objectif de cette étude était de cerner et d'analyser les éléments de dévoilement de la vie privée du blogueur tels qu'ils étaient perçus, identifiés et analysés par les consommateurs.

La méthodologie de l'analyse qualitative

L'objet de notre analyse est un corpus de 52 pages constitué par la transcription de 18 entretiens de plus de 1h30, réalisés à Paris et en province. Les interviewées avaient entre 25 et 45 ans, de statut marital et de CSP variés. Nous avons interrogé les personnes de notre échantillon sur les points appréciés dans les blogs qu'elles lisaient puis nous les avons exposées à un certain nombre de blogs stimuli choisis pour leur variété. Le premier blog visité constituait le module d'entrée dans l'entretien, mais spontanément les interviewées se sont confiées sur leurs visites, leurs liens, leurs fidélités aux blogs et les facteurs qu'ils appréciaient le plus dans la lecture des blogs.

Nous avons mené une analyse thématique classique. La première étape, après retranscription des données, a consisté à trier et organiser le contenu selon des noyaux de sens, ces noyaux de sens, qui selon l'expression de Bardin (1991), « par leur présence et leur fréquence peuvent signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi » (Bardin, 1991, p.137).

L'analyse par catégorisation s'est révélée particulièrement appropriée. En ce qui concerne la quantification (Giannelloni et Vernet, 1995), nous avons pris en compte la fréquence des occurrences de chaque thème pour accentuer le caractère descriptif de l'analyse. De même, l'analyse des cooccurrences a été très utile pour analyser le discours des internautes. Nous avons suivi ces différentes étapes pour les 12 premiers entretiens puis nous sommes retournés sur le terrain dans un objectif de vérification et d'itération. Le discours des entretiens de cette phase exploratoire a été intégralement retranscrit, puis a fait l'objet d'une analyse de contenu qui a souligné certains thèmes et sous thèmes récurrents.

Dans un deuxième temps, nous avons collecté un matériel qualitatif sous forme de commentaires postés sur les blogs, notamment par rapport à la fréquente rubrique « à propos de » qui est, traditionnellement, la rubrique présentant le blogueur de façon plus ou moins intime. Nous avons eu la posture de l'observation participante, en faisant partie des forums en question et en posant certaines questions. Cette phase exploratoire était importante pour connaître la variété des freins de certains et les motivations des acheteurs ou de futurs acheteurs, ce qui est plus délicat à identifier en boutique. Ces observations *in situ* sur des forums viennent compléter les éléments analysés dans les entretiens.

Les résultats de l'analyse qualitative

Le fort intérêt pour les éléments de vie réelle.

Sont appréciés dans un blog les informations, le style rédactionnel (photos, styles littéraires). Ces points sont évoqués par toutes les internautes. En effet, ce qui est cité en premier c'est le style rédactionnel et l'accessibilité des vêtements portés qui proviennent souvent du « prêt-à-porter de grande distribution » ou du « prêt-à-porter de luxe abordable ». Les lectrices peuvent alors s'inspirer des tenues composées par les blogueuses et se les procurer facilement. Aussi, l'expertise des blogueuses est souvent soulignée comme un point fort. En mêlant à la fois leur connaissance des collections de haute couture et leurs conseils pour reproduire des looks de grandes marques à prix réduits. Mais quand on approfondit l'analyse, il apparaît que c'est le côté « intimité » de la vie de la blogueuse, qui est un élément important. « *C'est comme une amie, j'adore en savoir plus sur elle, peu à peu* ».

Le style et les images

Les articles se composent de photos souvent prises par les blogueuses elles-mêmes, à l'aide d'un trépied et de la fonction « retardateur » ou par leurs ami(e)s. Par le moyen de l'image, elles peuvent alors partager leurs dernières acquisitions vestimentaires et les tenues qu'elles ont pu créer, adoptant différentes positions ou jeux de lumière, jouant sur un cadre spécial (un jardin, une pièce de leur appartement, une jolie rue, par exemple). La rédaction des articles se caractérise par un style plutôt détendu, qui prête à la confiance et à la spontanéité. La blogueuse fait part de ses expériences de shopping, de ses critiques et de ses conseils sur un ton informel mais toujours de façon très appliquée et passionnée.

Les bons plans et cadeaux

Sont cités aussi les bons plans, les réductions ou cadeaux que la visite peut procurer. Mais ce qui ressort d'une analyse plus approfondie, c'est le lien intra personnel très fort qui se construit entre la blogueuse et les visiteuses. Les éléments de vie privée contribuent à nourrir le lien et la crédibilité du blog. Quatorze internautes sur 18 évoquent leur attrait pour la blogueuse. « *Je voudrais mieux la connaître, pouvoir aller chez elle* ». L'ensemble des interviewées évoquent une envie de lui ressembler, que ce soit pour sa beauté ou pour ses qualités personnelles. A ce titre, les éléments réels, à savoir la photo des mains, des yeux ou du cadre de vie de la blogueuse sont très appréciés.

La proximité passe par des éléments de vie privée révélée

Dans cette appréciation, passe le fait que les blogueuses sont des femmes avec les mêmes problèmes, de poids, d'apparence physique, que les visiteuses. Loin des mannequins aux physiques de rêve, très grandes et minces, parfois maigres, il se dégage des résultats de notre étude que les lectrices de blogs apprécient largement le fait que les blogueuses dont elles suivent les « aventures » soient des jeunes femmes naturelles et qui leur ressemblent. « *ainsi, c'est vraiment une copine, je sais que c'est pas de la pub* ». Ces éléments personnels

renforcent le lien, mais surtout ils évitent à la blogueuse d'avoir une position commerciale.
 « Elle travaille pour Cosmo, mais elle reste une amie sur son blog, car elle est proche de moi ». « C'est un peu la fille d'à côté, on pourrait se rencontrer si on habitait la même ville. » « En fait pour moi, j'aime mieux connaître la réalité de sa vie ».

L'analyse du champ lexical et des catégories est reprise et synthétisée dans le tableau suivant :

Tableau 1.- Champ lexical de la vie privée dévoilée dans les blogs « mode-beauté »

Catégorie	Sous-thèmes	Verbatims
Bien connaître sa vie, son métier, sa ville	Son expérience personnelle, son appartement, ses voyages, ses photos personnelles	<i>En fait c'est d'abord parce qu'elle est experte en mode. Mais c'est aussi devenu une amie en 2 ans, je sais comment va son couple, qu'elle habite dans le sud.</i> <i>Elle nous dit d'entrée de jeu qu'elle est parisienne, je n'habite pas tout près mais ça m'intéresse...</i>
Ses yeux, son visage, sa silhouette	L'apparence physique Le poids, la taille, la silhouette, Les photos	<i>Je la connais, je pourrai la reconnaître...</i> <i>J'aime suivre ses looks...</i> <i>Quelquefois elle est en photo dans différents lieux de Paris, je la suis comme si on visitait ensemble</i> <i>Je sais même à quoi elle ressemblait à 12 ans, avec ses lunettes</i>
Une personnalité révélée	Ce qu'elle dit de ses goûts, de ce qu'elle n'aime pas	<i>C'est comme une amie, j'adore en savoir plus sur elle, peu à peu</i> <i>Ce blog ne dit rien sur elle, J'ai pas confiance du coup</i> <i>C'est trop commercial quand c'est juste des produits et des photos, rien de vivant, sur la vie de la blogueuse</i>
Des éléments personnels Sa vie réelle	Photos de mariage, de bébé	<i>J'aime connaître la vie de la blogueuse, ce qu'elle pense de sa mère, ou elle en est avec son mec même, si elle en parle...</i> <i>Par exemple, elle dit qu'elle pense à avoir un bébé, cela me frappe, ce sera probablement bientôt mon cas, j'aurai confiance pour ce qu'elle conseillera</i> <i>C'est important de bien se connaître pour pouvoir croire en ses conseils</i>
Son intimité	Sa vie de couple, ses enfants.	<i>J'adore sa vie, le fait que ce soit une personne réelle, qui a aussi des soucis et des ennuis comme moi</i> <i>Ce qui lui est arrivé de perso</i>
Ses confidences	A propos de, FAQ, moi même	<i>Il y a toujours des éléments perso pour connaître qui écrit ce blog, c'est important, c'est la première rencontre</i> <i>On arrive par les photos, mais on reste par ce qu'elle confie...</i> <i>Moi, ce qui me plait ce sont ses confidences, ce qu'elle me confie...</i>

A l'issue de la phase qualitative, nous avons mis en lumière que des éléments de vie privée, qui doivent être révélées au visiteur permettent d'asseoir la confiance à l'égard du blog et la capacité de persuasion de la blogueuse. Des sentiments comme l'empathie, l'amitié, l'admiration ou l'imitation font apparaître un aspect résolument affectif pour les lecteurs qui découvrent et suivent la vie privée de la blogueuse. Les conseils, les remarques et les évaluations-produit donnent aux billets un aspect authentique et vrai qui inspire confiance.

ETUDE 2 : PRESENTATION DU MODELE DE L'INFLUENCE DE L'EXPOSITION DE LA VIE PRIVEE DE LA BLOGUEUSE SUR LA CONFIANCE ET LA PERSUASION

A la lumière des premiers enseignements de l'étude qualitative, les objectifs de l'étude quantitative étaient de :

1. Etudier le lien pouvant exister entre exposition de la vie privée d'un blogueur et confiance générée à l'égard du blog
2. Mesurer l'exposition perçue de la vie privée à travers une échelle de mesure adaptée
3. Décrire les routes de persuasion suivies par les lecteurs d'un blog dans lequel la vie privée est exposée versus un blog plus impersonnel
4. Evaluer l'efficacité de cette exposition sur l'attitude à l'égard du blog, l'attitude à l'égard de la marque présentée au sein du blog et l'intention d'achat

La littérature mobilisée

Différents champs théoriques ont été mobilisés afin de répondre à ces questions. Nous mentionnerons :

- La confiance et la crédibilité de la source
- La mesure de l'exposition perçue de la vie privée
- Les routes de persuasion publicitaires

La confiance et la crédibilité de la source

Comme le soulignent Gurviez et Korchia (2002), les travaux sur la confiance portent, généralement, sur la relation qu'entretiennent les consommateurs avec une marque. La confiance serait un précurseur fondamental de l'engagement du consommateur à l'égard de cette dernière. Initialement cantonnée aux échanges inter-entreprises, la confiance est, aujourd'hui, considérée comme un concept multi-dimensionnel au sein duquel il convient de distinguer trois dimensions principales qui reviennent dans la plupart des travaux portant sur la confiance : la bienveillance, l'intégrité et la crédibilité. Ainsi, la crédibilité serait une facette de la confiance et peut se définir comme « l'attribution par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fondées sur la satisfaction de ses besoins (Gurviez et Korchia, 2002, p 8). La littérature montre que plus le niveau de crédibilité est élevé, plus la capacité de persuasion du message est forte : changement attitudinal, attitude favorable à l'égard de la marque.

L'exposition perçue de la vie privée

L'exposition de la vie privée a été étudiée sous l'angle de la perception ou sous l'angle de la mesure et détection des signaux d'exposition de soi (Brodin et Magnier, 2011). Concernant la détection des signaux d'exposition de soi, ce que les auteurs nomment l'extimité a été évaluée au sein des réseaux sociaux. Ainsi, il est possible de clarifier les différents indicateurs de l'exposition de la vie privée sur Internet : officialisation de son statut, présence publique (réseaux ouverts), expression libérée du rôle social, production quantitative de signes liés à soi... Un autre courant de la littérature s'est attaché à mesurer l'exposition de soi en l'abordant comme un construit perceptuel. Pour ces auteurs, il est plus important d'évaluer l'impression plus ou moins forte que les autres ont de l'exposition de soi d'un individu. Leung (2002) définit le concept d'exposition de soi comme la façon dont les individus se révèlent aux autres, ceci incluant leurs expériences, leurs sentiments...L'exposition de soi se mesure donc par rapport à autrui. Elle correspond à tout message sur soi qu'une personne communique à d'autres et à la perception plus ou moins intimiste que ces derniers en ont. Ce concept serait multidimensionnel et reposerait sur les facettes suivantes : profondeur du dévoilement, honnêteté, intentionnalité.

Les différentes routes de persuasion pouvant être suivies par le lectorat d'un blog

Nous avons considéré le blog comme un média dont le fonctionnement peut se rapprocher de médias plus traditionnels. Cette posture est confirmée par la littérature récente sur le sujet (Decaudin, Digout, Fueyo et Camari, 2011). Afin d'ancrer notre réflexion au sein de la littérature portant sur la persuasion publicitaire, nous avons formulé nos propositions et hypothèses de recherche à partir du modèle de persuasion de MacKenzie, Lutz et Belch (1986). Ce dernier identifie quatre routes de persuasion décrites dans le tableau suivant.

Tableau 2 - Description des quatre mécanismes potentiels de la persuasion selon MacKenzie, Lutz et Belch (1986)

Hypothèse de transfert d'affect	Hypothèse de médiation duale	Hypothèse de médiation réciproque	Hypothèse d'influence indépendante
Le consommateur transfère sur la marque les sentiments qu'il a ressentis lors de son exposition au message. Cette route est assimilable à la route de persuasion périphérique du modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1981, 1986)	Le consommateur est influencé, à la fois par les croyances qu'il entretient à l'égard de l'annonce et ses croyances à l'égard de la marque. De plus, il existe une interaction entre attitudes et croyances. Les routes centrale et périphérique sont interdépendantes plutôt que mutuellement exclusives.	Le consommateur cherche à maintenir un équilibre entre son attitude envers l'annonce et son attitude envers la marque en appréciant à la fois l'annonce et la marque ou en les rejetant l'une et l'autre.	Aucune relation n'est observée entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Ces dernières influencent indépendamment l'intention d'achat.

Source : adapté de MacKenzie, Lutz et Belch (1986)

La présentation du modèle

Notre étude quantitative repose sur deux niveaux d'analyse. Le premier niveau d'analyse est centré sur le lien pouvant exister entre exposition perçue de la vie privée et confiance générée par le blog. Le deuxième niveau d'analyse réside dans la description des routes de persuasion suivies par le lecteur en fonction du type de blog (blog impersonnel sans dévoilement de la vie privée de la blogueuse, blog au sein duquel la blogueuse dévoile sa vie privée).



Figure 1- Premier niveau d'analyse, l'exposition perçue de la vie privée comme antécédent de la confiance générée à l'égard du blog

Ce niveau d'analyse a nécessité la construction d'une échelle de mesure de l'exposition perçue de la vie privée du blogueur, la reprise de l'échelle de mesure de la confiance (Gurviez et Korchia, 2002) et l'épuration des items, l'étude des liens entre construits sous les logiciels SPSS et Amos 16. Le deuxième niveau d'analyse est présenté dans la figure 2. Il a consisté à vérifier si le type de blog (blog impersonnel versus blog exposant la vie privée du blogueur) est modérateur des routes de persuasion suivies par le lecteur. Les analyses effectuées ont reposé sur les pré-tests de l'ensemble des échelles des variables constituant le modèle et une analyse multi-groupe sous Amos 16 afin de vérifier le caractère modérateur du type de blog

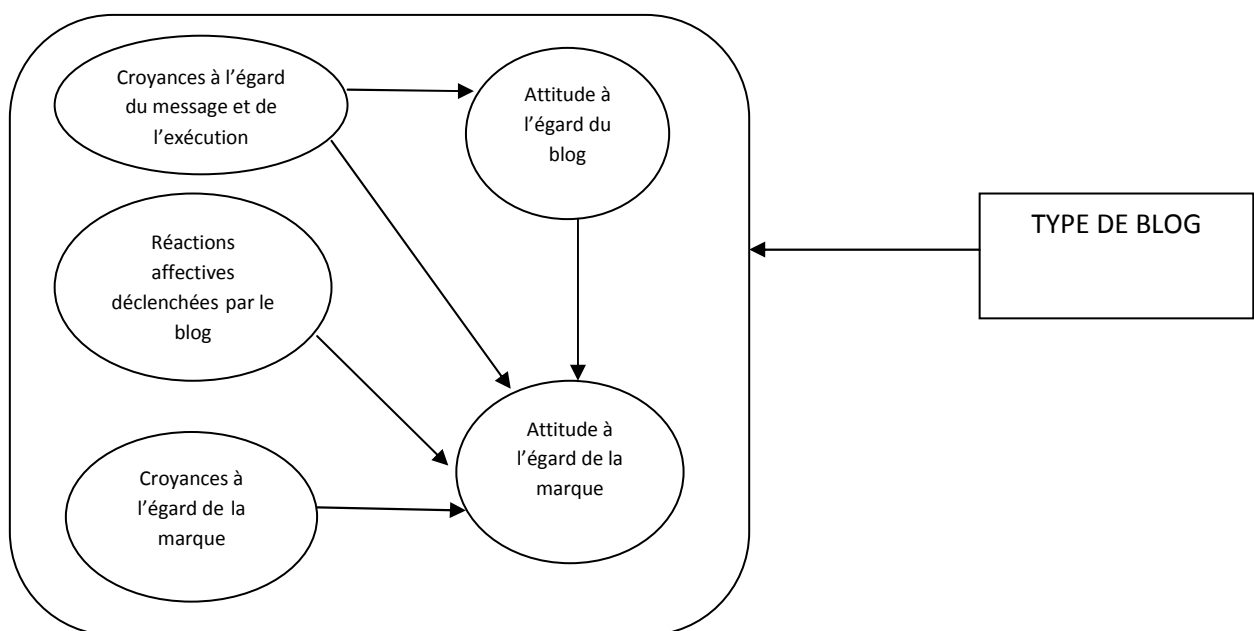


Figure 2- Deuxième niveau d'analyse, modélisation des différentes routes de persuasion suivies par le lecteur d'un blog impersonnel versus dévoilant la vie privée de la blogueuse

La méthodologie de l'enquête quantitative est détaillée dans l'encadré suivant (encadré 1) :

Encadré 1 – Méthodologie de l'enquête quantitative

Etape 1 : les échelles des variables de notre modèle ont été pré-testées afin de s'assurer de la fiabilité et validité de nos instruments de mesure.

Etape 2 : un questionnaire reprenant l'ensemble des items retenus a été soumis à deux échantillons appariés. Le premier échantillon a visionné un blog au sein duquel la blogueuse dévoilait sa vie privée. Le deuxième échantillon a été soumis à un blog parfaitement impersonnel (sans indication aucune sur le blogueur).

Structure de l'échantillon : l'échantillon des répondants est composé de 305 personnes (étudiants en formation initiale et continue). L'âge moyen est de 22,9 ans et l'âge médian de 23 ans. Les femmes représentent 61% de l'échantillon. 53% de l'échantillon soit 162 personnes ont été soumis au blog exposant la vie privée de la blogeuse.

Matériel de test : les deux blogs sélectionnés sont des blogs portant sur la mode et la beauté. La marque est une marque de maquillage identique pour les deux blogs. La sélection des deux blogs s'est faite parmi une pré-sélection de blogs classés dans E-Buzzing dans la catégorie Beauté. Une grille de dévoilement de la vie privée en fonction des items identifiés dans l'étude qualitative a été élaborée. Chaque item était noté de 1 à 5 pour chaque blog pré-sélectionné (item fortement visible versus faiblement) auprès d'un échantillon de convenance d'une vingtaine de personnes. Ont été retenus le blog présentant la plus forte notation en moyenne sur l'ensemble des items (blog d'exposition de sa vie privée) et le blog présentant la plus faible notation en moyenne (blog impersonnel).

Le blog d'exposition de sa vie privée présente les caractéristiques suivantes : mise en scène de la blogeuse avec les produits, confidences sur sa vie privée



Le blog impersonnel présente les caractéristiques suivantes : présentation de soi minimaliste, peu de confidences sur sa vie hormis celles qui correspondent à des moments d'achat.

La structure du questionnaire : la structure du questionnaire reprend l'ensemble des variables du modèle : avis sur la marque et le blog, réactions affectives déclenchées par le blog, questions liées à la mesure de la confiance générée par le blog, croyances à l'égard du message délivré par le blog et de l'exécution, items liés à l'exposition perçue de la vie privée de la blogeuse, intention d'achat, croyances à l'égard de la marque

Présentation des résultats

*L'exposition perçue de la vie privée, antécédent de la confiance à l'égard du blog :
une influence partielle*

La première partie de nos résultats consistait à estimer le caractère antécédent de l'exposition perçue de la vie privée sur la confiance à l'égard du blog (figure 1). Pour cela, nous avons :

1. Vérifier la validité et fiabilité de nos instruments de mesure à savoir l'échelle de l'exposition perçue de la vie du blogueur et l'échelle de mesure de la confiance
2. Vérifier s'il existe un lien significatif entre l'exposition perçue de la vie privée du blogueur et la confiance générée par le blog

Le tableau suivant synthétise les résultats de l'échelle de mesure de l'exposition perçue de la vie du blogueur de Leung (2002) retenue dans le cadre de cette recherche³. Après épuration (soumission à un échantillon de 290 individus), il apparaît que l'exposition perçue de la vie privée est constituée de deux dimensions : une dimension fondée sur l'impression d'honnêteté, de sincérité et d'accessibilité de la blogueuse et une dimension axée sur les intentions de cette dernière à savoir se valoriser, faire lire son blog. Nous nommerons la première dimension, la dimension « honnêteté » et la deuxième, la dimension « intentionnalité ».

Tableau 3- Echelle de mesure de l'exposition perçue de la vie privée du blogueur

Principaux indices d'adéquation du modèle de mesure		Items retenus après la première épuration	Représentativité	Matrice des composantes 1	Matrice des composantes 2	Coefficients standardisés	T ⁴
Chi-deux	39,29	Elle a l'air honnête quand elle parle d'elle	.85	.92		0.92	20.2
ddl	7 (.000)	Elle a l'air sincère quand elle dévoile ses sentiments	.85	.92		0.91	19.7
GFI	970	Elle a l'air proche et accessible	.80	.88		0.80	16.6
AGFI	0.84	Ce qu'elle révèle de ses sentiments, de ses émotions, ce n'est pas de l'hypocrisie	.82	.90		0.89	19.2
NFI	983	Elle donne envie d'être son amie	.79	.87		0.78	15.7
RMR	0.06	Elle se met en valeur	.82		.901	0.52	8.2
Alpha de Cronbach	.90	Dans son blog, elle ne fait que parler d'elle	.86		.929	0.65	10.3
Matrice de	.35	Elle dévoile sa vie	.67		.75	0.88	14.3

³ L'échelle initiale de mesure de l'exposition de soi de Leung (2002) comportait cinq dimensions : la profondeur, la justesse, l'intention, la fréquence, la valence.

⁴ Test T de Student associé

corrélation des composantes		privée pour faire vendre les produits dont elle parle					
Validité discriminante Dim1-Dim2 0.620	Test de validité convergente 0.620>	ϕ de Jöreskog : 0.86 ϕ de validité convergente : 0.45	% de variance des composants Composant 1 :60,72% Composant 2 : 37,8%				

L'échelle de mesure de la confiance retenue (Bartokowski, Chandon et Müller, 2002) fait apparaître trois dimensions (crédibilité, intégrité, bienveillance). Une revue complète de la littérature sur les échelles de confiance ainsi qu'une recherche axée sur la confiance dans les sites en ligne montrent que deux courants s'opposent. Le premier courant considère que la confiance doit être prise dans sa globalité (Geykens, Steenkamp et Kumar, 1998). Le second courant insiste sur l'aspect multidimensionnel de la confiance comme trait de personnalité, croyance, état...Enfin, l'objet de la confiance peut être une institution ou une personne représentant la marque (confiance interpersonnelle). Dans le cas des blogs, il apparaît qu'il existe une certaine confusion entre l'institution et la personne. Le blogueur n'est pas le représentant de la marque, il incarne l'institution qui communique. Il est, à la fois, source de confiance interpersonnelle et institutionnelle. Dès lors, la crédibilité du blogueur, son honnêteté vis à vis de ses lecteurs, son souci d'améliorer ses recommandations font partie du même construit, celui d'une appréhension globale de la confiance.

Tableau 4- Echelle de mesure de la confiance à l'égard d'un blog après épuration

Items de l'échelle de mesure de la confiance à l'égard d'un blog	Représentativité
Les conseils de ce blog sont des conseils sûrs	0.88
J'ai confiance dans les conseils de ce blog	0.92
Acheter des produits conseillés par ce blog, c'est une garantie	0.86
Ce blog a l'air sincère vis à vis de ses lecteurs	0.87
Ce blog a l'air honnête vis à vis de ses lecteurs	0.91
Ce blog montre de l'intérêt pour ses lecteurs	Item non retenu
Je pense que ce blog conseille des produits à la page	Item non retenu
Je pense que ce blog cherche continuellement à améliorer ses recommandations	0.86

A la lecture de nos résultats, il apparaît que la dimension « honnêteté » est l'unique antécédent de la confiance à l'égard du blog. Par ailleurs, les items liés à la crédibilité du blog sont particulièrement influencés par cette dimension.

Tableau 5- Influence de l'exposition perçue de la vie du blogueur sur la confiance à l'égard du blog

Exposition perçue de la vie privée du blogueur	T de Student associé – liens vie privée, confiance
Dimension « honnêteté »	18.8
Dimension « intentionnalité »	NS

Enfin, les tests de moyenne réalisés sur le niveau de confiance généré par un blog impersonnel versus un blog dévoilant la vie privée montre une différence significative de moyenne entre les deux types de blogs. Il en va de même si l'on prend le niveau de crédibilité généré par les deux types de blogs.

Tableau 6- Différence de moyenne, confiance et crédibilité générées par les blogs impersonnels versus les blogs dévoilant la vie privée

Moyenne confiance	Blog impersonnel	Blog exposant la vie privée	Test de significativité
	1.94	3.64	F 45.93 Sig .000
Moyenne crédibilité	Blog impersonnel	Blog exposant la vie privée	Test de significativité
	1.65	3.35	F 53.95 Sig .000

Pour conclure, nous rappelons que nous avons distingué deux dimensions constitutives de l'exposition perçue de la vie privée. La dimension « honnêteté » correspond à la vision positive de l'exposition de sa vie privée à savoir la transparence, l'accessibilité, une relation proche avec son lectorat. La dimension « intentionnalité » correspond aux objectifs de cette exposition telle qu'elle est ressentie par les lecteurs du blog. L'exposition de sa vie privée n'apparaît pas gratuite mais réalisée dans deux buts précis : se mettre en valeur et inciter à la lecture en dévoilant des éléments de sa vie privée. Ainsi, les lecteurs sont séduits mais également agacés par cette méthode de captation de l'attention de son lectorat. Séduits car l'exposition de ces éléments incite à l'empathie avec la blogueuse (dimension honnêteté). Agacés car ils ont conscience que même si cette vie privée exposée est une vie « réelle », les raisons pour lesquelles elle est exposée ne sont pas gratuites (dimension intentionnalité) et correspondent à une volonté de se mettre en valeur voire un certain exhibitionnisme, une stratégie de fidélisation et de conquête de son audience.

Dès lors se pose la question de l'influence de l'exposition de la vie privée sur la confiance. Nos résultats montrent que seule la dimension « honnêteté » a une influence significative sur la confiance. Par ailleurs, la confiance dans un blog apparaît comme unidimensionnelle. Ainsi, le caractère authentique de dévoilement de la vie privée peut générer de la confiance et de la crédibilité. Les blogueuses dévoilant leur vie privée ont un pouvoir de recommandation plus efficace que les blogueuses qui ne dévoilent aucune donnée personnelle. Néanmoins, ce dévoilement doit se faire avec spontanéité et sans recherche apparente d'un objectif marchand. Il est, toutefois, à noter que la prise en compte du caractère intentionnel du dévoilement de la vie privée par le consommateur n'engendre pas de défiance à l'égard du blog (la relation intentionnalité-confiance est non significative mais pas négative).

Quelles routes de persuasion suivies en cas d'exposition de la vie privée du blogueur ?

Afin de déterminer les différentes routes de persuasion suivies lors de la lecture d'un blog dans lequel la vie privée est fortement exposée, nous avons :

1. Epuré les différentes échelles des variables retenues
2. Effectué une analyse multi-groupe (blog exposant la vie privée de la blogueuse versus blog impersonnel) afin de confirmer le caractère modérateur de l'exposition de la vie privée du blogueur sur la persuasion de ses lecteurs

Tableau 7- Synthèse des échelles de mesure utilisées dans le cadre de cette recherche

Variable	Adaptation de l'échelle utilisée	Items après épuration	Matrice des composantes		Communauté	Pourcentage de variance expliquée	α de Cronbach ρ de Jöreskog ρ de Fornell et Larcker
Attitude à l'égard du blog	Holbrook et Batra (1987)	Mono-item : J'aime ce blog					
Attitude à l'égard de la marque	Gardner (1985)	Mono-item : Cette marque présentée dans ce blog me plaît					
RADA (réactions affectives déclenchées par l'exposition au blog)	Derbaix (1995)	Surpris	.83		.80	.73	.79
		Accroché	.90		.88		.67
		Amusé	.80		.75		.40
		Rend méfiant		.65	.67		
		Irrite		.80	.81		

Croyances message et exécution	Burton et Lichtenstein (1988)	Message				.78	.72
		Convaincant	.90		.82		.74
		Efficace	.83		.70		.47
		Crédible	.78		.62		
		Persuasif	.75		.77		
		Exécution					
		Chaleureux		.89	.83		
Agréable		.80	.87				
Croyances produit	Fondée sur l'étude exploratoire	Esthétique	.83		.87	.90	.72
		A l'air à la mode	.89		.82		.80
		A l'air beau		.74	.98		.62
		Qualité					
		A l'air de qualité					

Les routes de persuasion suivies par le lecteur exposé à un blog dévoilant la vie privée de la blogueuse mettent en lumière l'importance des croyances à l'égard du message et des réactions affectives positives. Dans ce cas, la persuasion est à la fois cognitive et affective. Par ailleurs, les réactions affectives négatives ont une influence significative négative sur les croyances à l'égard de la marque ce qui tendrait à montrer que le lecteur a une attitude ambivalente à l'égard de l'exposition de la vie privée. Elle est un facteur important de persuasion car elle améliore l'attitude à l'égard du blog. Néanmoins, cette persuasion est périphérique car dans le même temps les réactions affectives négatives détériorent les croyances à l'égard de la marque. Il semblerait que le blog profite de l'exposition de la vie privée mais que cette exposition se fait au détriment de la marque qu'il est censé promouvoir.

Les routes de persuasion suivies par le lecteur exposé à un blog impersonnel montrent deux liens significatifs forts : le lien entre l'attitude à l'égard du blog et l'attitude à l'égard de la marque et le lien réactions affectives positives et attitude à l'égard du blog. Alors que dans le cas de l'exposition à la vie privée, la persuasion est duale (à la fois cognitive et affective), dans le cas d'un blog impersonnel, la persuasion serait purement périphérique. Par ailleurs, il est à noter que, au sein des croyances, seules les croyances à l'égard de l'exécution ont une influence sur l'attitude à l'égard de la marque. Ceci tendrait à montrer que :

- Les blogs sont des médias spécifiques au sein desquels les éléments d'exécution (forme du blog, ergonomie du blog, mise en valeur des images et des vidéos) occupent une place importante. Dans le cas des blogs impersonnels, avec un contrat de lecture assez peu fondé sur le fond (la forme prime sur le message), le lecteur retire peu d'informations centrales sur la marque. Par ailleurs, les réactions affectives tiennent peu de place dans la persuasion. Ainsi, un blog impersonnel ne déclencherait que peu d'attachement et d'affect.
- A contrario, l'exposition de la vie privée du blogueur revalorise le message au détriment de la forme. Ce dernier devient un élément important de la persuasion car il génère de la confiance et donne envie de lire ce qui est dit sur le produit.

La visualisation des différentes routes de persuasion est détaillée dans les tableaux suivants :

Tableau 8- Liens significatifs entre variables dans le cas d'un blog exposant la vie privée

Principaux liens significatifs entre variables	Coefficients standardisés (T de Student)
Liens croyances à l'égard du message – croyances à l'égard de l'exécution	1.14 (23.29)
Liens croyances à l'égard du message-réactions affectives positives	0.82 (9.35)
Liens réactions affectives positives – attitude à l'égard du blog	0.68 (11.48)
Liens attitude à l'égard du blog-attitude à l'égard de la marque	0.54 (6.80)
Liens réactions affectives positives-croyances à l'égard de la marque	0.44 (7.54)
Liens réactions affectives négatives-croyances à l'égard de la marque	-0.26 (-4.81)

Tableau 9- Liens significatifs entre variables dans le cas d'un blog impersonnel

Principaux liens significatifs entre variables	Coefficients standardisés (T de Student)
Liens attitude à l'égard du blog-attitude à l'égard de la marque	0.55 (6.98)
Liens croyances à l'égard de l'exécution-attitude à l'égard de la marque	0.94 (16.32)

Le tableau suivant confirme le caractère modérateur du type de blog sur les routes de persuasion.

Tableau 10- Effet modérateur du type de blog sur le processus de persuasion

Indices d'ajustement	Modèle issu de l'analyse multi-groupes	Modèle contraint	Valeurs clés
Chi-Deux Ddl	148.13 18	385.6 30	
Différence de Chi-Deux	237 de différence pour 12 degrés de liberté d'écart > 46.08 pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart

Pour conclure, nous avons souhaité évaluer l'efficacité d'une communication fondée sur l'exposition à la vie privée en comparant les différentes moyennes des variables suivantes : attitude à l'égard du blog, attitude à l'égard de la marque, intentions d'achat.

Tableau 11- Analyse des moyennes, blog exposant la vie privée versus blog impersonnel

	Moyenne blog exposant la vie privée	Moyenne blog impersonnel	F	Sig
Attitude à l'égard de la marque	3.64	3.02	38.37	.000
Attitude à l'égard du blog	3.76	2.29	186.87	.000
Intention d'achat	3.48	1.18	377.26	.000

Il est à noter que l'ensemble des différences de moyennes est significatif. Néanmoins, il semblerait que l'écart de moyenne le plus important concerne l'intention d'achat. Le fait que la blogueuse personnalise ses expériences avec le produit en les réinsérant dans du vécu peut être source d'une plus forte envie d'acheter le produit. Parallèlement, l'attitude à l'égard du blog est plus favorable lorsque la vie privée de la blogueuse est dévoilée. Ceci confirme nos précédents résultats sur les routes de persuasion. Dans le cas d'un blog impersonnel, l'attitude à l'égard du blog est moins positive que l'attitude à l'égard de la marque (déficit d'attachement et de réactions affectives à l'égard d'un média perçu comme froid).

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Contrairement à d'autres domaines, où Internet paraît menacer la vie privée des internautes, la révélation de la vie privée semble être ici un élément important de persuasion. Les résultats soulignent l'importance d'éléments spécifiques qui construisent la légitimité et la crédibilité, fondée sur la vie privée. Ainsi, l'exposition perçue à la vie privée est une variable

génératrice de confiance à l'égard d'un blog et un modérateur des différentes routes de persuasion. Les visiteurs de blogs sont sensibles à ce type de dévoilement de soi que fait la blogueuse et vont appréhender le message sur la marque aussi bien au niveau cognitif qu'affectif. Enfin, ce type de blog permet des attitudes plus favorables à l'égard de la marque, du blog et accroît les intentions d'achat à l'égard du produit.

Le fait de se dévoiler peut constituer pour la blogueuse une véritable stratégie commerciale. Néanmoins, un certain nombre de précautions s'impose. L'honnêteté du dévoilement est centrale dans cette stratégie. Cette dimension ne doit pas être « brouillée » par des intentions commerciales trop visibles. Dans ce cas-là, l'intentionnalité perçue vient affecter les rapports privilégiés qu'une blogueuse peut entretenir avec son public. Cette recherche permet donc de mieux comprendre l'enjeu actuel que représentent les blogs et au-delà les nouvelles formes de présence de marques. Cela peut conduire à une nouvelle efficacité des techniques de billets sponsorisés, des placements de produits et du *seeding*⁵. Au niveau théorique, elle constitue une première tentative d'élaboration d'une échelle de mesure de l'exposition perçue à la vie privée. Elle offre une meilleure compréhension des réactions des visiteurs de blog à cette exposition ainsi que des liens qu'entretiennent visiteurs et blogueuses.

La présentation des routes de persuasion suivies est encore à l'état exploratoire. Chumpitaz Caceres et Van Hamme (2003) montrent la nécessité de distinguer les différents types de modérateurs (modération médiatisée) dans l'élaboration et la vérification d'un modèle causal. Ces pistes de réflexion devraient nous permettre d'affiner le rôle de chaque variable au sein du processus de persuasion.

Au niveau managérial, ces résultats offrent des clés en matière de média-planning de cet univers en fort développement, complexe, multiforme qu'est la blogosphère. Cela permet concrètement de sélectionner les supports et le type de présence des marques.

Les limites de notre travail de recherche résident dans le public de jeunes adultes choisis. En effet, la littérature sur le dévoilement de soi montre que les jeunes sont moins gênés que les populations plus âgées par cette intimité dévoilée. Néanmoins, ces jeunes adultes sont le public privilégié des blogs. Une autre limite tient au fait que nous ayons choisi de nous intéresser à des blogueuses. Il serait intéressant de mener le même travail auprès de blogueurs.

⁵ Le seeding consiste à envoyer en avant-première le produit à des blogueurs influents et d'en attendre des retombées média. Les dérives occasionnées (commentaires systématiquement positifs en échange de rémunération) ont entraîné la mise en place d'une législation spécifique aux Etats-Unis.

Ceci constitue une piste future à explorer. Le dévoilement de la vie privée au masculin constitue un champ de recherche inexploité à ce jour. Enfin, un certain nombre de variables modératrices pourraient être prises en compte. L'âge, la personnalité ou la fréquence d'utilisation des blogs peuvent modifier la perception que les lecteurs ont des blogs dévoilant la vie privée. Par ailleurs, il pourrait être fructueux de rapprocher nos recherches de celles traitant de l'*endorsement* et des modèles d'influence interpersonnelle.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Acquisti A., L. John et Loewenstein G. (2009), What is privacy worth? *In Twenty First Workshop on Information Systems and Economics (WISE)*.
- Bardin L. (1991), *L'analyse de contenu*, PUF, Collection Le Psychologue.
- Bartikowski B., Chandon, J.-L. et Müller B. (2010), Mesurer la confiance des internautes : adaptation de McKnight, Choudhury and Kacmar, *Journal of Marketing Trends*, 11-25.
- Blattberg R. C. et Deighton J. (1991), Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability, *Sloan Management Review*, 33 (1), 5–14.
- Brodin O. et Magnier L. (2011), Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux : phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs, *Actes du colloque des Journées du e-marketing 2011*, Paris Sorbonne.
- Chumpitaz Caceres R. et Van Hamme J. (2003), les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-99.
- Decaudin J.M., Digout J., Fueyo C., et Camari G. (2011), La crédibilité des blogs comme média publicitaire, *Actes du colloque des Journées du e-marketing 2011*, Paris Sorbonne.
- Geykens, I., Steenkamp J-B.E.M. et Kumar N. (1998), Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships using Meta-Analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223-248.
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (1995), *Etudes de marché*, Paris : Vuibert
- Gurvies P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-62.
- Hollenbaugh E.E. (2010), Personal journal bloggers: Profiles of disclosiveness, *Computers in Human Behavior*, 26, 1657-1666
- Katz E., Blumler J. G. et Gurevitch M. (1974). Utilization of mass communication by the individual, In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills, CA: Sage, 19-32.
- Kretz G. (2010), Pixelize Me! : A Semiotic Approach of Self-digitalization in Fashion Blogs, *Advances in Consumer Research*, 37, 393-399.
- Lee D.H., Im S. et Taylor C. (2008), Voluntary self-disclosure of information on the Internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs, *Psychology & Marketing*, 25,7, 692-710.

- Lenhart A., et Fox S. (2006), Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers, *Pew Internet & American Life Project*.
- Leung L. (2002), Loneliness, Self-Disclosure, and ICQ ("I Seek You") Use, *CyberPsychology and Behavior*, 5, 241-251.
- MacKenzie S.B., Lutz R.J. et Belch J.E. (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23,130-143.
- Marcus B., Bernd F., Machilek F. et Schutz A. (2006), Personality in Cyberspace: Personal Web Sites as Media for Personality Expressions and Impressions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90 (June), 10, 14-31.
- Moon Y. (2000), Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Consumers, *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 323-39.
- Muratore I. (2008), Teenagers, blogs and socialization: a case study of young French bloggers, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9, 2, 131-142.
- Pedersen S., et Macaffee C. (2007), Gender differences in British blogging, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1472-1492.
- Stefanone M. A., et Jang C.-Y. (2007), Writing for friends and family: The interpersonal nature of blogs, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Suler J. (2004), The online disinhibition effect, *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321-326.
- Tourangeau R. et Ting Y. (2007), Sensitive questions in surveys, *Psychological Bulletin*, 133 (5), 859-83
- Viegas F. B. (2005), Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3).
- Wheless L. R. (1978), A follow-up study of the relationships among trust, disclosure and interpersonal solidarity, *Human Communication Research*, 4(2), 143-157.
- White T. B. (2004), Disclosure and Disclosure Avoidance: A Motivational Framework, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), 41-51.