

**Affiliation en ligne et divulgation de la
relation commerciale entre l'éditeur de contenu et l'enseigne**
Etude expérimentale des réactions des visiteurs d'un blog affilié

Dominique Crié
Professeur des Universités
IAE de Lille, Université
de Lille 1
LEM - UMR CNRS 8179

Daphné Salerno
ATER
IAE de Lille, Université
de Lille 1
LEM UMR CNRS 8179

Annabel Martin
Maître de Conférences
IAE de Lille, Université
de Lille 1
LEM UMR CNRS 8179

Résumé :

Cette recherche étudie les effets de la divulgation de la relation commerciale entre un blog éditeur de contenu et une enseigne ou annonceur sur les réponses des consommateurs lors d'une recommandation de produit. Elle prend en considération la présentation de soi de cet éditeur (expert *vs* profane) comme base de persuasion. Les effets sur la déduction par le consommateur de motifs externe et interne, sur la crédibilité perçue de l'éditeur et sur les prédispositions à agir relatives au produit recommandé ou au site confirment la nécessité de poursuivre les recherches sur la divulgation en tenant compte des bases de persuasion utilisées par l'éditeur affilié.

Mots-clés : e-marketing, affiliation, divulgation, monétisation, persuasion, expert

**Affiliate marketing and disclosure of
the commercial relationship between the publisher and the retailer**
An experimental study of the reactions of visitors of an affiliated blog

Abstract:

This research examines the effects of the disclosure of the commercial relationship between the publisher and the retailer or advertiser on consumers' responses during a product recommendation. It takes into account the self-presentation of this publisher (expert *vs* layman) as a base of persuasion. The effects of the inference of external and internal motives, the perceived credibility of the publisher and predispositions to act on the recommended product or site confirm the need for further research on disclosure, taking into account bases of persuasion used by the publisher.

Keywords: e-marketing, affiliate, disclosure, monetization, persuasion, expert

Résumé Managérial

Les éditeurs de contenu en ligne (sites, blogs) génèrent du trafic vers les sites des enseignes ou des marques et reçoivent en échange une rémunération liée à leur capacité à susciter des achats ou des clicks vers les sites. Dans de nombreux secteurs, le pouvoir de persuasion de ces éditeurs affiliés est élevé et dans celui retenu pour la partie empirique de cette recherche les acteurs majeurs (Séphora, Marionnaud, Nocibé, Yves Rocher, etc.) proposent tous des programmes d'affiliation. La signalisation ou « divulgation » de cet intérêt commercial est obligatoire depuis peu aux Etats-Unis et commence à faire débat en France. Quelles sont les conséquences de la plus ou moins grande transparence d'un affilié sur les consommateurs qui visitent son site ou son blog ? Pour lui-même ? Pour la marque ou l'enseigne ? Les réactions des consommateurs dépendent-elles de la façon dont il se présente : comme simple consommateur, comme « profane », en utilisant ainsi la sympathie comme base de persuasion, ou comme « expert », en utilisant donc l'autorité comme base de persuasion ? Ces questions concernent directement la gestion d'un réseau d'affiliés par l'enseigne ou par les plateformes d'affiliation auxquelles elle délègue l'activité. Cette recherche, réalisée dans le contexte des cosmétiques auprès de 383 répondants, analyse l'impact de la divulgation (non divulgation) sur la crédibilité de l'affilié qui recommande un produit et les répercussions sur les comportements du visiteur : (1) intention d'aller sur le site de l'enseigne ou de la marque pour mieux connaître le *produit* et (2) intention de recommander *le blog* aux amis et de participer à son forum. La façon dont l'éditeur se présente, expert du domaine ou simple consommateur (profane) est prise en compte. Les résultats révèlent que certaines conséquences de la divulgation sont négatives et que d'autres sont positives. Par exemple, elle réduit la perception de sincérité de l'affilié mais elle renforce l'expertise perçue du blogueur et favorise ainsi des intentions positives pour le produit recommandé (s'informer davantage, le recommander à son tour). Les résultats de ce travail peuvent être utiles aux marques/enseignes et aux plateformes d'affiliation dans leurs processus de sélection d'affiliés éditeurs de contenu car elles ont facilement accès au cadrage relationnel (expert vs profane) utilisé comme base de persuasion par ces éditeurs et à leurs comportements de divulgation. Ils apportent aussi une base d'amélioration de la communication des éditeurs qui souhaitent développer, fidéliser leur audience et améliorer la monétisation de leur site. Les annonceurs et les plateformes d'affiliation peuvent les y aider et renforcer ainsi la qualité des réseaux d'affiliés. Ils permettent également d'envisager les conséquences qu'aurait en France une obligation pour les éditeurs/blogueurs/affiliés de dire explicitement l'intérêt commercial qu'ils ont à recommander des produits pour générer du trafic vers le site des marques et enseignes.

**Affiliation en ligne et divulgation de la
relation commerciale entre l'éditeur de contenu et l'enseigne**
Etude expérimentale des réactions des visiteurs d'un blog affilié

Introduction

Dans de nombreux secteurs, le pouvoir de persuasion des éditeurs de contenu en ligne (sites, blogs) est élevé et ce mode de communication représente aujourd'hui une part importante des investissements de publicité en ligne. Ainsi, dans le contexte retenu pour la partie empirique de cette recherche, les acteurs majeurs (Séphora, Marionnaud, Nocibé, Yves Rocher, etc.) proposent tous des programmes d'affiliation. En échange de sa contribution, l'éditeur affilié reçoit une rémunération selon sa capacité à susciter les réponses attendues : clicks vers le site de l'enseigne¹ et transformations (achats). L'utilisation des médias sociaux, dont les blogs, pose la question générale de l'introduction de pratiques commerciales dans des sphères communautaires et relationnelles qui n'y sont pas très favorables. Elles peuvent mettre en doute l'indépendance de l'éditeur et avoir des réactions préjudiciables à l'enseigne ou à la marque dont les produits sont recommandés. La transparence sur la monétisation des sites et des blogs est obligatoire depuis peu aux Etats-Unis et fait débat chez les professionnels (Foin, 2012) et les chercheurs (Carl, 2008 ; Hénaff, 2008 ; Nekmat et Gower, 2012 ; Stephen *et alii*, 2012).

Les recherches sur la divulgation de l'intérêt commercial d'un éditeur de contenu s'inscrivent dans deux courants. Le premier est fondé sur la théorie de l'attribution (Kelley, 1973) et son utilisation dans le modèle de la connaissance de la persuasion par le consommateur² (Friestad et Wright, 1994). Le second courant traite des stratégies de communication et de persuasion des créateurs de blogs (Kozinets *et alii*, 2010 ; Kim *et alii*, 2012). Dans l'ensemble, ces recherches révèlent des effets négatifs, inexistantes ou positifs de la divulgation sur les réponses des consommateurs et incitent à une meilleure compréhension des mécanismes à

¹ Dans la suite de la présentation, le mot annonceur sera le plus souvent utilisé car il couvre mieux les différentes possibilités (enseigne, marque, marque-enseigne).

² La théorie d'attribution traite de l'étude des mécanismes par lesquels les individus interprètent les comportements en leur attribuant des causes. Cette attribution causale est une inférence qui permettra d'expliquer le comportement de l'éditeur. Le modèle PKM (*Persuasion Knowledge Model*) analyse la manière de répondre des consommateurs aux tentatives de persuasion du marketing. Une personne est capable d'utiliser sa connaissance de la persuasion pour se rendre compte qu'un agent tente de l'influencer et essaie de gérer un épisode de persuasion pour atteindre ses propres buts. L'identification des éléments qui inhibent ou qui encouragent l'utilisation de la connaissance de la persuasion est une étape essentielle du développement de ce modèle.

l'origine de ces effets en tenant compte de « la présentation de soi » de l'éditeur. Le but de cette recherche est donc d'étudier les effets de la divulgation sur différentes réponses des consommateurs : la crédibilité perçue de la source (sincérité et expertise) et son influence sur les prédispositions à agir relatives au produit recommandé et au site ou blog. L'étude a été réalisée à partir d'un plan d'expérience inter-sujets. La déduction par le visiteur des motivations de l'éditeur, motivations externe (rémunération, orientation monétisation) et interne (partage de passion, orientation vers le visiteur) est intégrée comme facteur de sincérité et directement associée au contexte de marketing transparent (divulgation) ou discret (non divulgation) et au cadrage relationnel choisi par l'éditeur (présentation de soi comme expert ou profane).

La contribution théorique attendue se situe dans l'apport d'éléments d'adaptation du modèle de connaissance de la persuasion par le consommateur à des contextes où les intentions de persuasion ne sont pas nécessairement les premières (comparé à un magasin ou même à un site e-commerce) et/ou elles sont plus ou moins accessibles. Les résultats doivent aussi contribuer à la connaissance des mécanismes favorisant l'efficacité de leurs recommandations (génération de trafic vers les sites des annonceurs) ainsi que le développement et la fidélisation de l'audience des éditeurs affiliés. La communication des blogs spécialisés dans le domaine des produits de beauté a été choisie comme terrain pour cette recherche. Une première raison est que ces blogs sont une importante plateforme de dissémination et d'acquisition d'information et qu'ils exercent une forte influence sur les comportements d'achats de produits par les femmes et sur leurs préférences pour les marques³. Une autre raison est que les débats sur la transparence et le besoin de divulguer ou non l'intérêt commercial y sont fréquents⁴. Ce contexte semble également bien adapté compte tenu du fait que la haute technicité des produits cosmétiques renforce le rôle que peut jouer la crédibilité et donc la sincérité perçue de la source (Goueron, 2012). Après une revue de la littérature consacrée à la divulgation de l'intérêt commercial des éditeurs de contenu en ligne, nous présentons les fondements conceptuels des hypothèses de recherche, la méthodologie de l'étude, les résultats obtenus et la discussion.

³ Voir par exemple les résultats de l'enquête présentée par ce site media : <http://www.premiumbeautynews.com/fr>

⁴ Voir par exemple : <http://lajournaliste.over-blog.com/article-blogueuses-beaute-vs-journalistes-beaute-102542540.html>

1. Revue de la littérature sur la divulgation de l'intérêt commercial de l'éditeur

Les contributions relatives aux *deux courants de recherche* traitant de la divulgation de l'intérêt commercial des éditeurs de contenu en ligne sont présentées. Cette présentation fera ressortir l'existence d'influences variées de la divulgation de l'intérêt commercial sur les évaluations des éditeurs et de leurs recommandations. Elle nous incitera à améliorer la compréhension des conséquences de cette divulgation dans le contexte d'ambiance relationnelle positive ou de passion partagée qui caractérise souvent les sites et les blogs éditeurs de contenu.

Les recherches du *premier courant* (Carl, 2008 ; Nekmat et Gower, 2012 ; Stephen *et alii*, 2012) traitent directement des effets de la divulgation sur la crédibilité et sur l'efficacité de la persuasion des éditeurs de contenu qui recommandent des produits. Ces travaux sont fondés sur la théorie de l'attribution (Kelley, 1973) qui peut être utilisée pour expliquer comment les individus arrivent à déduire les motivations sous-jacentes d'une personne qui recommande un produit. Cette théorie montre que les attributions causales varient sur une dimension interne-externe, appelé locus de contrôle ou lieu de contrôle (Bemmel, 1991) : les causes envisagées sont relatives aux dispositions propres à l'acteur (causes internes) ou à des facteurs propres à l'environnement (causes externes). Si un internaute explique la recommandation de produit faite par l'éditeur par un motif de rémunération par l'annonceur, il fait des attributions externes (attributions qui échappent au contrôle de l'éditeur qui est influencé). A contrario, si cet internaute justifie cette recommandation par une volonté de l'éditeur de partage de sa passion, il fait des attributions internes (attributions qui sont sous le contrôle et dépendent de l'éditeur). Les travaux de ce courant (Folkes, 1988 ; Rifon *et alii*, 2004 ; Lee et Youn, 2009) montrent que deux éléments interviennent lors de la divulgation de l'intérêt commercial et qu'ils peuvent expliquer l'absence d'effets ou des effets positifs de celle-ci : la qualité de relation entre l'éditeur de contenu et le consommateur (Carl, 2008) et la valence du message de recommandation (Nekmat et Gower, 2012). La divulgation peut aussi être un signal négatif qui affecte directement la qualité perçue du produit évalué, ou indirectement en créant un doute sur les motifs réels de celui qui a réalisé l'évaluation (Stephen *et alii*, 2012).

Les contributions du *second courant* (Kozinets *et alii*, 2010 ; Kim *et alii*, 2012) analysent plus généralement la stratégie de communication et de persuasion des éditeurs (créateurs de blogs) en y intégrant la question de la divulgation. Elles mettent en évidence des bases de persuasion

utilisées par les éditeurs de contenu qui monétisent leurs sites : orientation soit individualiste soit communautaire de la communication interpersonnelle ; utilisation de stratégies relationnelles destinées à renforcer la proximité. Elles insistent sur le rôle dual de l'éditeur de contenu, à la fois ami et vecteur d'influence sociale rémunérée. Ces travaux placent la « présentation de soi » du blogueur comme aspect essentiel de la communication. Ils montrent que les réactions à la divulgation amènent des commentaires positifs, mitigés ou négatifs (sans étudier spécifiquement les effets de cette divulgation par les différents mécanismes de réponses des consommateurs). Ils soulignent que ces réactions peuvent dépendre des stratégies de communication adoptées par les différents éditeurs. Le personnage révélé au visiteur est ainsi placé au premier plan par ce second courant.

Cet aspect important, la présentation de soi comme expert ou profane, n'est par contre pas considéré par le premier courant. Le développement d'une recherche sur les mécanismes d'attribution prenant en considération ces deux facteurs simultanément est pourtant souhaitable car une présentation comme expert est souvent perçue comme signal d'intention persuasive et agit sur la crédibilité de l'éditeur ou sur l'efficacité de ses recommandations (Willemsen, Neijens et Bronner, 2012 ; Mackiewicz, 2010). La présentation de soi est par conséquent susceptible d'intervenir dans les mécanismes déclenchés par la divulgation. Force est de constater que les courants de recherches montrent tous deux des influences divergentes de la divulgation de l'intérêt commercial sur les évaluations des éditeurs et de leurs recommandations mais la prise en compte de la présentation de soi est susceptible d'améliorer la compréhension de ces différences.

2. Les effets de la divulgation et de la présentation de soi de l'éditeur sur les réponses du consommateur : Cadre conceptuel et hypothèses

Le cadre conceptuel se fonde sur la théorie de l'attribution causale et considère l'accessibilité⁵ des motifs de comportement comme facteur d'inférence de deux motifs différents : déduction d'un motif externe (motivation de l'éditeur est plutôt associé à sa rémunération) ou inférence

⁵ L'accessibilité se réfère à la facilité avec laquelle une construction est codée selon une catégorie donnée et permet de former des jugements à partir des informations immédiatement disponibles. Elle dépend de facteurs tels que les attentes, la force d'association, la fréquence et la récence d'activation (Higgins et King, 1981). Par exemple, un vendeur est par définition quelqu'un qui vend et ce motif de vendre est fortement associé aux vendeurs. Ainsi, dans l'interprétation du comportement d'un vendeur par un consommateur, le motif d'influencer afin de réaliser une vente ou de toucher une commission est probablement plus accessible que d'autres motifs tels que ceux de construire une relation ou de faire en sorte que les clients se sentent bien (Campbell et Kirmani, 2000).

d'un motif interne (partage de sa passion qui le motive). Ces déductions, ces croyances agissent probablement sur les perceptions de sincérité de l'éditeur, qui tout comme son expertise, sont sources de prédispositions à agir plus ou moins favorables. La divulgation de l'intérêt commercial et la présentation de soi comme expert ou profane sont considérées comme facteurs d'accessibilité des motifs externe ou interne et interviennent à plusieurs niveaux (Figure 1).

2.1 Crédibilité de l'éditeur de contenu et prédispositions à agir du consommateur

La crédibilité de la source est un construit généralement considéré comme composé des croyances d'expertise et de sincérité (Ohanian, 1990 pour une revue). L'expertise perçue se réfère à la capacité de la source à faire des affirmations valides alors que la sincérité perçue renvoie davantage au degré de confiance en la motivation de communiquer des affirmations valides. De nombreuses recherches montrent que les sources plus crédibles produisent davantage de changement d'attitude que les sources moins crédibles (Pornpitakpan, 2004 pour une revue). *Les intentions comportementales* classiques du visiteur d'un site ou d'un blog éditeur de contenu ont été identifiées par Carl (2008). Il s'agit d'une part des intentions relatives aux produits vendus par les annonceurs, produits qui sont présentés ou recommandés par le site ou blog éditeur de contenu et d'autre part des intentions relatives au site. Les évaluations de produits faites par des utilisateurs constituent une source d'information persuasive dans la formation des attitudes de consommateurs et dans leurs achats en ligne (Bickart et Schindler, 2001 ; Senecal et Nantel, 2004). La force de persuasion de ces avis est souvent attribuée à la confiance en leur source et plusieurs recherches ont montré que les jugements d'autres consommateurs sont souvent plus crédibles que les informations commerciales (Brown, Broderick et Lee, 2007) ou que des sources institutionnelles s'il y a une forte impression de présence sociale, de chaleur humaine, de convivialité dans le contenu généré par le consommateur (Ardelet et Brial, 2011). Les recherches sur le bouche-à-oreille électronique sont en accord avec ce résultat traditionnel et montrent l'importance des effets positifs de la crédibilité de la source sur les jugements et les choix des consommateurs (Brown, Broderick et Lee, 2007 ; Lim *et alii*, 2006). Cela permet de poser les hypothèses initiales suivantes :

- H1** Plus *la sincérité perçue* de l'éditeur de contenu est élevée, *plus* les intentions d'actions favorables à son site ou au produit de l'annonceur qu'il recommande sont élevées.
- H2** Plus *l'expertise perçue* de l'éditeur de contenu est élevée, *plus* les intentions d'actions favorables à son site ou au produit de l'annonceur qu'il recommande sont élevées.

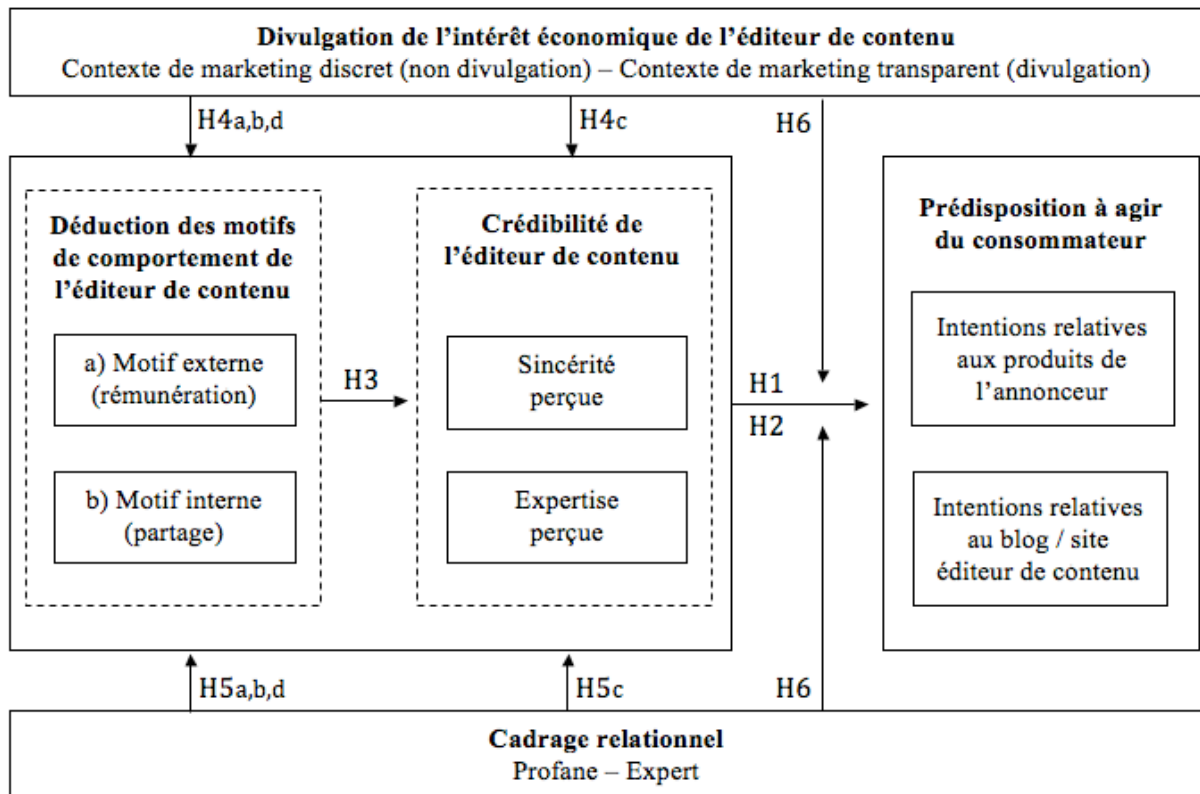


Figure 1 - Cadre conceptuel et hypothèses

Le consommateur peut attribuer la présence de la recommandation d'un produit à deux grands types de cause : la volonté réelle de l'éditeur de partager sa passion (motivation interne) ou celle de bénéficier d'une rémunération grâce à cette recommandation (motivation externe). De nombreuses recherches sur la crédibilité de la source montrent aussi que les allégations d'une personne perçue comme partielle ou ayant des motivations externes pour recommander un produit sont dévalorisées par le récepteur (Kelley, 1973 ; Wiener et Mowen, 1986). On sait aussi que l'attribution à une motivation financière diminue la crédibilité de celui qui communique (Moore, Mowen et Reardon, 1994 ; Rifon *et alii*, 2004). L'ensemble de ces éléments conduit à poser les hypothèses suivantes :

- H3a** Plus l'inférence du motif externe (rémunération) de l'éditeur de contenu est élevée, *moins* la *sincérité perçue* est élevée.
- H3b** Plus l'inférence du motif interne (partage) de l'éditeur de contenu est élevée, *plus* la *sincérité perçue* est élevée.

2.2 La divulgation et la présentation de soi comme facteurs d'accessibilité des motifs

Les recherches sur l'accessibilité des motifs de comportement d'une personne peuvent être utilisées pour la compréhension des réactions des consommateurs en contact avec les éditeurs

qui monétisent leur contenu et se présentent comme amateur ou comme expert. L'accessibilité des motifs de comportement de la personne et, par exemple, l'inférence d'un motif commercial inavoué, font partie des éléments déterminants de l'utilisation par le consommateur de sa connaissance de la persuasion (Campbell et Kirmani, 2000 ; Campbell, Mohr et Verlegh, 2013). L'accessibilité d'un motif inavoué (d'une arrière-pensée) est susceptible d'être affectée par la force de l'association de ce motif à l'agent d'influence.

Le consommateur qui visite le blog d'un éditeur de contenu peut donc attribuer la présence d'une recommandation de produit à deux grands types de cause : d'une part, la volonté réelle de l'éditeur de partager sa passion (motivation interne) et, d'autre part, celle de profiter grâce à cette recommandation de la rémunération de l'annonceur commercialisant ce produit (motivation externe). L'accessibilité du motif externe de l'éditeur (se rémunérer) ne vient probablement pas aussi vite à l'esprit que le motif « vendre, percevoir une commission » lorsqu'il est face à un vendeur, ou lorsqu'il visite un site de commerce électronique. Par contre, le motif interne (partage) de l'éditeur est probablement plus accessible dans ce contexte que le motif externe. Il est donc important d'identifier les signaux susceptibles de modifier la nature des attributions inférées par le consommateur, attributions qui ont elles-mêmes des effets sur ses réponses. Les influences des signaux « divulgation » et « présentation de soi » sont envisagées successivement.

Dans une première perspective sur la divulgation, les recherches fondées sur le modèle de la connaissance de la persuasion par le consommateur (Friestad et Wright, 1994 ; Campbell et Kirmani, 2000 ; Campbell, Mohr et Verlegh, 2013) considèrent que la révélation d'un intérêt financier a des effets négatifs car la sincérité de la source est atteinte lorsque le récepteur prend connaissance que cette source a une arrière-pensée commerciale. De nombreuses recherches sur la crédibilité de la source montrent aussi que les allégations d'une personne perçue comme partielle ou ayant des motivations externes pour recommander un produit sont dévalorisées par le récepteur (Kelley, 1973 ; Wiener et Mowen, 1986). A contrario, d'autres chercheurs considèrent que la signification de la révélation d'un intérêt financier dépendra de l'interprétation qui en sera faite par le récepteur. Dans cette seconde perspective, l'indication d'une affiliation rémunérée avec une organisation marketing pourra être un signal de sincérité et de fiabilité. Le récepteur reconnaît la divulgation et fait une attribution selon laquelle l'émetteur n'est pas sournois ou déceptif (Kelley, 1973 ; Tuk *et alii*, 2005).

Dans la première perspective, le scepticisme qui fait suite à la divulgation de l'intérêt économique est conduit par la croyance que la motivation de l'éditeur est de nature externe (égoïsme, orientation monétisation) plutôt qu'interne (altruisme, orientation vers le visiteur) ; tandis que dans la seconde, la divulgation ne provoque pas de déception à propos des vraies motivations de l'éditeur. Les hypothèses suivantes sont posées sur la base de la première explication, beaucoup plus largement confirmée que la seconde :

- H4a** L'inférence du motif externe (rémunération) est *plus* élevée lorsque l'éditeur divulgue son intérêt commercial que lorsqu'il ne le divulgue pas.
- H4b** L'inférence du motif interne (partage) est *moins* élevée lorsque l'éditeur divulgue son intérêt commercial que lorsqu'il ne le divulgue pas.
- H4c** Le facteur divulgation (divulgation *vs* non divulgation) a un effet sur la sincérité et sur l'expertise perçues.
- H4d** L'inférence du motif externe ou celle du motif interne *médiatise* l'effet du facteur divulgation sur la sincérité perçue.

En travaillant sur la présentation de soi, Willemsen, Neijens et Bronner (2012) constatent que la contribution de l'identité de la source à sa crédibilité reste assez floue. En situation de face-à-face, les résultats montrent régulièrement que les experts induisent davantage de crédibilité de la source que les profanes. En ligne, certaines recherches montrent que les experts qui donnent des avis sur les produits induisent davantage de crédibilité que les profanes tandis que d'autres trouvent que les profanes induisent plus de crédibilité que les experts (Schindler et Bickart, 2005 ; Smith, Menon et Sivakumar, 2005 ; Wang, 2005). Enfin, un troisième groupe d'études ne trouve pas de différences de crédibilité de la source entre les experts et les profanes (voir la revue de la littérature dans Willemsen *et alii*, 2011).

Partant de ce constat, Willemsen, Neijens et Bronner (2012) étudient les effets de l'auto-proclamation de l'éditeur comme expert ou comme profane sur la sincérité et sur l'expertise perçues de la source. L'argumentation développée pour les effets sur la sincérité perçue de la source est identique à celle proposée précédemment pour les effets de la divulgation. Un éditeur qui se présente comme expert du domaine est susceptible d'être perçu comme moins sincère qu'un éditeur qui se déclare profane. L'auto-proclamation comme expert crée l'impression que l'éditeur se présente favorablement avec l'intention de persuader les autres. Plusieurs recherches ont montré que les consommateurs sont souvent sceptiques sur la sincérité de telles présentations qui révèlent une intention persuasive (Doh et Hwang, 2009 ; Metzger, Flanagin, et Medders, 2010 ; Schindler et Bickart, 2005). Comme pour la

divulgarion et en accord avec la théorie de l'attribution (Kelley 1973), les consommateurs discréditeront un avis lorsqu'ils l'attribueront à des facteurs externes aux caractéristiques de ce produit, c'est-à-dire lorsqu'ils suspecteront que l'avis n'est pas fondé sur la valeur du produit mais plutôt sur l'intention de l'éditeur de persuader.

Les effets attendus d'un statut d'expert auto-proclamé *sur l'expertise perçue* sont différents. Cette présentation de soi sert d'indice pour signaler que la source fournit de l'information valide en raison de son autorité dans le domaine. Si le consommateur ne fait pas d'effort de réflexion, ce signal le pousse à attribuer l'expertise à un expert, quelle que soit la qualité de l'information qu'elle offre (Willemsen, Neijens et Bronner, 2012). Dans l'ensemble, la présentation de soi comme expert ou comme profane est un facteur d'accessibilité des motifs de la source et les arguments précédents conduisent aux hypothèses suivantes :

- H5a** L'inférence du motif externe (rémunération) est *plus* élevée lorsque l'éditeur de contenu se présente comme *expert* que lorsqu'il se présente comme *profane*.
- H5b** L'inférence du motif interne (partage) est *moins* élevée lorsque l'éditeur de contenu se présente comme *expert* que lorsqu'il se présente comme *profane*.
- H5c** La présentation de soi de l'éditeur (expert *vs* profane) a un effet sur la sincérité et l'expertise perçues.
- H5d** L'inférence du motif externe ou celle du motif interne *médiatise* l'effet de la présentation de soi (expert *vs* profane) sur la sincérité perçue.

La prise en compte simultanée de la divulgation et de la présentation de soi conduit donc à considérer quatre contextes pour étudier les inférences des motifs externe et interne et leurs conséquences sur les croyances de sincérité et d'expertise perçues relatives à l'éditeur. Les hypothèses fondamentales initiales (H1 et H2) ont posé que ces croyances influencent les intentions comportementales relatives au site de l'éditeur ou au produit de l'annonceur. Les quatre contextes qui correspondent à des degrés d'accessibilité différents du motif commercial de l'éditeur (par exemple, le contexte « divulgation-expert » est celui pour lequel l'accessibilité du motif est la plus élevée, tandis que le contexte « non-divulgation-profane » est celui pour lequel elle est la plus faible) correspondent probablement à des situations dans lesquelles les influences de ces croyances sur les intentions comportementales ne sont pas identiques. L'hypothèse H6 vient donc compléter les deux hypothèses initiales :

- H6** Les influences de la sincérité et de l'expertise perçues de l'éditeur sur les prédispositions du consommateur à agir favorablement diffèrent selon les quatre contextes (profane, non divulgation ; profane, divulgation ; expert, non divulgation ; expert, divulgation).

3. Méthodologie de l'étude

3.1 Etude préliminaire

Cette étude préliminaire a été réalisée pour examiner la communication des éditeurs de contenu dans le domaine des cosmétiques et des produits de beauté dans le but d'identifier les bases de persuasion utilisées et la divulgation (ou la non divulgation) de l'intérêt économique. Plusieurs taxonomies ou listes de stratégies d'influence sont proposées dans la littérature et nous sommes partis des six principes de bases de l'influence persuasive dégagés par Cialdini (1993, 2001) : réciprocité (rendre service à quelqu'un qui nous rend service) ; engagement et cohérence (avec une position initiale) ; preuve sociale (déterminer ce qui est bien en découvrant ce que d'autres personnes pensent être bien) ; sympathie (nous accédons plus volontiers aux requêtes de personnes qui nous sont connues et/ou sympathiques ; si la personne nous est inconnue, le sentiment de sympathie peut être provoqué en jouant sur les critères tels que apparence physique, similarité, compliments, contact et coopération, etc.) ; autorité/expertise et rareté. Petrova et Cialdini (2008) y ajoutent l'incitation à l'imagination. L'annexe 1 présente quelques illustrations de ces éléments.

Les annuaires de blogs⁶ ont été utilisés pour rechercher des blogs spécialisés dans le domaine de la beauté et des produits cosmétiques. L'exploration de ces blogs montre que la plupart utilisent l'expertise ou la sympathie comme base de persuasion ; cela correspond à la façon dont l'éditeur se présente à ses visiteurs. La preuve sociale est généralement utilisée pour recommander le produit (je l'ai essayé, je le trouve parfait, etc.). La rareté est parfois utilisée pour parler du produit recommandé et quelques blogs incitent aussi le consommateur à imaginer les résultats du produit ou de son usage. Les bases d'influence identifiées se situent donc à la fois au niveau de la présentation de soi et à celui de la présentation des produits. Un groupe de 21 blogs a été constitué progressivement, jusqu'à saturation, en repérant aussi les éléments de divulgation ou de non divulgation de l'intérêt commercial. Il a ensuite été demandé à deux juges d'affecter chaque blog à l'une des trois catégories suivantes : aucune allusion à l'intérêt économique, signalisation explicite, signalisation floue (Kappa de Cohen = 0,78 ; $p < 0,01$) ; de même pour l'affectation à la base d'influence utilisée en distinguant

⁶ <http://www.annuaire-blogs.net>
<http://www.over-blog.com/annuaire.html>
<http://www.canalblog.com/directory>
<http://www.blogtrafic.com>
<http://www.beaute-addict.com/blog-beaute>

plutôt expertise ou plutôt sympathie ($Kappa = 0,89$; $p < 0,01$). Ces résultats ont donc confirmé le bien-fondé du modèle général proposé puisque la présentation de soi comme expert ou comme amateur ainsi que la divulgation et la non divulgation de l'intérêt économique sont des bases pertinentes de segmentation des blogs dans le contexte étudié.

3.2 Design et procédure, création des stimuli, participants

Le but de cette étude était de mesurer les inférences des motifs interne et externe, la crédibilité perçue de l'éditeur et les intentions de comportements du consommateur relatives au blog ou au produit recommandé, selon les quatre contextes correspondant au croisement de la divulgation / non divulgation du motif commercial de l'éditeur et à la présentation de soi comme expert ou profane. Un design inter-sujets a été retenu pour réaliser une enquête en ligne dans laquelle les répondants ont été exposés à la page d'accueil d'un blog spécialisé en cosmétique présentant un produit recommandé par l'éditeur. Ce contexte semble bien adapté compte tenu notamment de la haute technicité des produits cosmétiques qui peut renforcer le rôle joué par la crédibilité perçue de la source (Gouteron, 2012), variable centrale de notre modèle. Quatre versions de cette page ont donc été créées et les répondants étaient exposés à l'une des versions. La première page d'un blog beauté fictif (BloggingBeauté.com) contenant la recommandation par Agathe⁷ d'un produit (un baume cosmétique) de marque fictive a été construite en ne modifiant que la modalité du facteur divulgation (divulgation de l'intérêt commercial, non divulgation) et du facteur présentation de soi (experte, profane).

La photo du produit a été placée sur la gauche et les textes de présentation de l'éditeur ou de divulgation sur la droite, conformément aux recommandations des recherches sur le traitement des informations visuelles et textuelles et aux pratiques professionnelles des éditeurs. Les quatre versions sont présentées en annexe (Annexe 2). Les femmes interrogées ont été contactées par email pour répondre à une étude sur les blogs de beauté. Les versions ont été affectées aléatoirement aux 4400 adresses email de la base dont nous disposons et 383 questionnaires ont été remplis complètement (taux de réponse de 8,7%). La répartition par version est présentée en Annexe 2.

⁷ Ce prénom obtient une note d'appréciation de 4,41 sur 5 dans l'évaluation réalisée par 440 internautes sur le site prenoms.com.

3.2 Échelles de mesure utilisées

L'expertise perçue de l'éditeur est mesurée par ajustement au contexte de la dimension de l'échelle de la confiance des internautes dans les sites web marchands (Mcknight, Choudhury et Kacmar, 2002) adaptée en français par Bartikowski, Chandon et Müller (2008). Le degré d'accord avec les affirmations suivantes est demandé sur une échelle de 1 à 7 : cette personne est bien informée pour apporter des conseils, qualifiée pour donner des conseils, experte en produits de beauté, compétente pour recommander les produits. La *sincérité perçue* est mesurée avec l'échelle utilisée par Moore, Mowen et Reardon (1994) ou Tuk *et alii* (2005) en prenant les items : cette personne est très sincère, très fiable, très franche, très honnête⁸. Pour *l'inférence de motifs*, les travaux existants montrent que la mesure se fait généralement en évitant d'utiliser plus d'un item pour ne pas produire d'effet persuasif sur le répondant. Comme dans la recherche de Campbell et Kirmani (2000), l'inférence de motif externe est mesurée par l'item « recherche avant tout une rémunération en faisant de la publicité » et celle du motif interne par l'affirmation « est surtout motivée par le partage de sa passion avec ses lecteurs ».

Les prédispositions à agir liées au produit sont mesurées avec les items : cela me donne envie de mieux connaître le produit présenté, cela m'incite à cliquer sur le lien pour voir le site de la marque. Cette échelle reprend des éléments utilisés par Carl (2008) et Doyle *et alli* (2012) qui opérationnalisent les intentions de confiance dans ce contexte comme le degré auquel le lecteur se fonde sur les recommandations d'un éditeur pour orienter ses décisions. *Les prédispositions à agir liées au blog* sont évaluées par : je participe volontiers au forum de ce blog, je recommande volontiers ce blog à mes amis, je clique volontiers sur « j'aime », je transmets à d'autres cette nouveauté « je partage », j'ai envie de critiquer ce blog, j'ai envie de mieux connaître ce blog⁹. Les analyses factorielles confirmatoires présentent de bon résultats et indicateurs de fiabilité inter-items¹⁰.

⁸ L'item « cette personne est très fiable » n'était pas très bien représenté dans le pré-test et n'a pas été conservé pour mesurer la sincérité perçue dans l'étude finale.

⁹ Les items « j'ai envie de critiquer... » et « j'ai envie de mieux connaître... » n'ont pas été conservés après l'analyse factorielle confirmatoire.

¹⁰ Les valeurs de ρ de Jöreskog sont de : 0,93 (expertise perçue), 0,89 (sincérité perçue), 0,84 (prédispositions à agir relatives au produit), 0,88 (prédispositions à agir relatives au blog).

3.3 Mesures des variables de contrôle

Plusieurs variables sont susceptibles d'influencer les variables de notre cadre conceptuel et il convenait de s'assurer que leurs niveaux n'étaient pas différents pour les quatre groupes de répondants associés aux quatre versions présentées. Pour vérifier que *l'effort cognitif* pour traiter les informations présentées sur la page web était bien identique entre les quatre blogs, celui-ci a été évalué par la mesure de Keller et Block (1997) déjà traduite et utilisée en France par d'autres chercheurs travaillant également sur les influences des recommandations (Ardelet et Brial, 2011). *L'implication* dans l'achat (de produits de beauté), souvent utilisée dans les études de crédibilité perçue, a été appréhendée par l'échelle de FCB (Ratchford, 1987) traduite et validée dans le contexte (Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1996). La familiarité avec l'utilisation des blogs a été mesurée en demandant le degré de fréquentation (jamais à très souvent sur une échelle à sept points) de plusieurs types de blogs (mode, cuisine, beauté, décoration, santé)¹¹. *La familiarité avec l'utilisation des blogs mode-beauté* a été retenue pour le contexte cosmétique étudié. Etant donnée la concurrence potentielle entre médias sociaux (dont les blogs) et communication marketing plus traditionnelle, plusieurs variables relevant de ce type de communication traditionnelle sont contrôlés : le *scepticisme à l'égard de la publicité* mesuré par les sous-dimensions « doute » et « attentes » de l'échelle de Cottet, Ferrandi et Lichtlé (2012) ; *la confiance trait* et *la méfiance vendeurs* ont été développées et mesurées à partir de l'échelle de la propension à faire confiance aux autres¹² de Mayer et Davis (1999). Ces variables sont également choisies pour leur cohérence avec le modèle de la connaissance de la persuasion. Les analyses factorielles confirmatoires sur ces variables de contrôle sont également satisfaisantes ainsi que les valeurs de ρ^2 de Jöreskog (Tableau 1).

4. Résultats

4.1 Résultats pour les variables de contrôle

Les résultats de comparaison de moyennes sur les quatre échantillons montrent (Tableau 1) que les différences ne sont pas significatives pour les variables de contrôle et celles-ci ne viennent donc pas perturber les comparaisons entre groupes pour les variables du modèle.

¹¹ Deux facteurs ressortent pour cette familiarité : le degré de fréquentation des blogs Mode-Beauté et le degré de fréquentation des blogs cuisine-santé. L'item lié à la décoration a été éliminé lors du prétest compte tenu d'une qualité de représentation faible et un impact négatif sur la validité discriminante des deux dimensions.

¹² Une présélection de cinq des dix items de cette échelle a été réalisée par trois juges et l'analyse factorielle exploratoire réalisée lors du pré-test a révélé deux dimensions : les propensions à faire confiance aux gens et la méfiance envers les vendeurs et experts. Les deux dimensions ont été retrouvées dans l'analyse factorielle confirmatoire et appelées *confiance trait* et *méfiance vendeurs*.

Variables de contrôle	<i>(rho de Jöreskog)</i>	Test de Levene		ANOVA	
		F	Sig.	F	Sig.
Effort cognitif	<i>(0,92)</i>	0,654	,581	,260	,854
Implication	<i>(0,82)</i>	1,573	0,195	0,349	0,790
Familiarité	<i>(0,80)</i>	1,502	0,214	0,670	0,571
Scepticisme à l'égard de la publicité - Attentes	<i>(0,79)</i>	1,015	0,386	0,038	0,990
Scepticisme à l'égard de la publicité - Doute	<i>(0,66)</i>	1,186	0,315	1,546	0,202
Confiance - trait	<i>(0,73)</i>	0,759	0,518	1,731	0,160
Confiance - vendeurs	<i>(0,67)</i>	0,514	,673	1,775	0,151

Tableau 1 - Tests de comparaison de moyennes des 4 blogs sur les variables de contrôle

4.2 Résultats des tests d'hypothèses

Les résultats des régressions réalisées montrent que la sincérité et l'expertise influencent les prédispositions à agir relatives au produit comme au blog. Pour le produit, l'influence de la sincérité ($\beta = 0,34$) est un peu plus forte que celle de l'expertise ($\beta = 0,23$) tandis que c'est l'inverse pour le blog ($\beta = 0,22$) pour la sincérité ($\beta = 0,27$). Les hypothèses H1 et H2 sont donc validées. Les hypothèses H3a et H3b analysent (a) l'effet de l'inférence du motif externe de l'éditeur de contenu et (b) l'effet de l'inférence de son motif interne sur la sincérité perçue. Les résultats de la régression linéaire multiple réalisée confirment d'une part l'effet négatif du motif externe sur la sincérité perçue ($\beta = -0,09$; $p < 0,05$) et d'autre part l'influence positive de l'inférence du motif interne ($\beta = 0,55$; $p < 0,01$) sur cette sincérité validant ainsi les hypothèses H3a et H3b. L'impact plus important du motif interne (partage) par rapport au motif externe est, comme évoqué dans le cadre conceptuel, probablement associé au fait que ce motif interne est plus accessible dans ce type de contexte (blog) assez discret où les motifs commerciaux ne sont pas évidents. Aucune hypothèse n'a été posée entre l'expertise et l'inférence des motifs, constatons simplement que seule la corrélation de Pearson entre l'inférence de motif interne et cette expertise est significative et positive ($r = 0,29$; $p < 0,01$).

Variables dépendantes				
	Intentions « produits » <i>Hypothèse H1</i>	Intentions « blog » <i>Hypothèse H2</i>		Sincérité perçue <i>Hypothèse H3</i>
Sincérité perçue	0,34**	0,22**	Motif externe - rémunération (a)	- 0,09*
Expertise perçue	0,23**	0,27**	Motif interne - partage (b)	0,55**
F	38,77**	25,83**		100,93**
R ²	0,17	0,12		0,35

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$ – les coefficients standardisés des régressions sont présentés

Tableau 2 - Régressions linéaires sur les intentions produit, blog et sur la sincérité perçue

Les hypothèses H4a et H4b examinent les niveaux d'inférence (a) du motif externe et (b) du motif interne selon que l'éditeur divulgue ou non son intérêt commercial. Le test t de comparaison de moyennes de l'inférence du motif externe (Tableau 3) ne montre pas de différence significative selon que l'éditeur divulgue ou non son intérêt commercial (H4a non validée). A l'inverse, l'inférence du motif interne lorsque l'éditeur divulgue son intérêt commercial (moy = 5,39) est significativement ($p < 0,1$) moins élevée que lorsqu'il ne le divulgue pas (moy = 5,64) validant ainsi H4b. L'hypothèse H4c, qui pose l'influence du facteur divulgation sur les perceptions de sincérité et d'expertise, est validée uniquement pour l'expertise perçue. En effet, celle-ci a un niveau significativement ($p < 0,05$) supérieur lorsque l'éditeur divulgue son intérêt commercial (moy = 3,98) que lorsqu'il ne le divulgue pas (moy = 3,62).

	MOYENNES		Test de Levene		Test t de comparaison de moyennes	
	Divulgation N = 195	Non Divulgation N = 188	F	Sig.	t	Sig.
Motif externe (rémunération)	3,76	3,70	1,638	,201	,398	,691
Motif interne (partage)	5,39	5,64	4,319	,038 ^a	-1,686†	,093
Sincérité perçue	4,70	4,56	,022	,883	1,015	,311
Expertise perçue	3,98	3,62	,622	,431	2,266*	,024

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; † $p < 0,1$

^a la formule de l'écart type de la différence de moyennes pour variances inégales est appliquée pour le test t

Tableau 3 – Tests de comparaison de moyennes de Divulgation vs Non divulgation

L'hypothèse H4d pose que l'inférence du motif externe ou celle du motif interne *médiatise* l'effet du facteur divulgation sur la sincérité perçue. Les hypothèses de médiation sont testées selon la procédure de Baron et Kenny (1986) adaptée aux préconisations de Zhao, Lynch et Chen (2011) qui alertent sur la non nécessité d'une influence significative de la variable indépendante (ici, le facteur divulgation) sur la variable dépendante (ici, la sincérité). Le facteur divulgation n'ayant pas d'effet significatif sur l'inférence du motif externe, la médiation ne peut être étudiée que pour le motif interne (H4b ayant été validée avec une relation négative). Les résultats de la régression du tableau 4 montrent que le motif interne influence significativement la sincérité perçue. L'effet indirect est donc analysé par le test de bootstrap de Preacher et Hayes (2004), test plus puissant que celui de Sobel, et montre un effet

significatif à $p < 0,10$. L'hypothèse H2d est acceptée avec une médiation totale (indirecte) de l'inférence du motif interne.

Variable dépendante : <i>sincérité perçue</i>		Coefficients standardisés			
Divulgation	0,256	Présentation de soi (Profane – Expert)	- 0,45**	Présentation de soi (Profane – Expert)	- 0,019
Motif interne (partage)	0,630**	Motif externe (rémunération)	- 0,39**	Motif interne (partage)	0,57**
Divulgation X Motif interne	- 0,161	Présentation de soi X Motif externe	0,38**	Présentation de soi X Motif interne	- 0,026
F	65,97**	F	16,99	F	63,12**
R ²	0,34	R ²	0,12	R ²	0,33

** $p < 0,01$. Codage des variables *muettes*: Divulgation (1) et Non Divulgation (0) – Présentation de soi Expert (1) et Profane (0)

Tableau 4 - Médiation des inférences de motifs externe et interne

Le test de l'hypothèse H5a montre que l'inférence du motif externe (rémunération) est significativement plus élevée lorsque l'éditeur de contenu se présente comme expert (moy = 4,02) que lorsqu'il se présente comme profane (moy = 3,43), ce qui valide donc cette hypothèse (Tableau 5). Inversement, le test de comparaison de moyennes montre que l'inférence du motif interne (partage) est significativement moins élevée lorsque l'éditeur de contenu se présente comme expert (moy = 5,16) que lorsqu'il se présente comme profane (moy = 5,88). H5b est donc également validée.

	MOYENNES		Test de Levene		Test t de comparaison de moyennes	
	Profane N = 187	Expert N = 196	F	Sig.	t	Sig.
Motif externe (rémunération)	3,43	4,02	,420	,517	-3,561**	,000
Motif interne (partage)	5,88	5,16	4,335	,038	5,116** ^a	,000
Sincérité perçue	4,89	4,39	,135	,713	3,736**	,000
Expertise perçue	2,88	4,68	1,891	,170	-14,114**	,000

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; † $p < 0,1$

^a la formule de l'écart type de la différence de moyennes pour variances inégales est appliquée pour le test t

Tableau 5 - Tests de comparaison de moyennes de présentation de soi Profane vs Expert

Le tableau 6 complète ces conclusions par des analyses de variance et des tests post-hoc de Scheffé pour comparer les quatre contextes.

	<u>Contexte 1</u> Profane Non divulgation	<u>Contexte 2</u> Profane <i>Divulgation</i>	<u>Contexte 3</u> Expert Non divulgation	<u>Contexte 4</u> Expert <i>Divulgation</i>
Inférence de motif externe (rémunération) <i>Moyenne générale : 3,73</i> <i>(écart-type : 1,65)</i>	3,42 (1,73)	3,44 (1,57)	4,06 (1,62)	3,99 (1,58)
Inférence de motif interne (partage) <i>Moyenne générale : 5,51</i> <i>(écart-type : 1,42)</i>	5,89 (1,28)	5,88 (1,27)	5,32 (1,28)	5,05 (1,58)
Les tests Post Hoc de Scheffé montrent des différences significatives de moyennes d'inférence de motif externe entre les contextes [1 et 3] et [1 et 4]. Pour l'inférence de motif interne, ces différences sont significatives entre [1 et 3], [1 et 4], [2 et 3] et [2 et 4]. Les tests de Levene ont validé l'égalité des variances pour les deux inférences.				

Tableau 6 - Niveau d'inférences de motifs externe et interne selon les contextes

L'hypothèse H5c pose une influence de la présentation de soi de l'éditeur (expert vs profane) sur la sincérité et l'expertise perçues. Pour la sincérité, le test de comparaison (tableau 5) permet de valider cette hypothèse et de conclure que la sincérité a un niveau significativement supérieur lorsque l'éditeur de contenu se présente comme profane (moy = 4,89) que lorsqu'il se présente comme expert (moy = 4,39). Pour l'expertise, ce test est également significatif et montre que l'expertise a un niveau significativement supérieur lorsque l'éditeur de contenu se présente comme expert (moy = 4,68) que lorsqu'il se présente comme profane (moy = 2,88). Cette conclusion permet également de vérifier le succès des conditions expérimentales. A noter qu'aucun effet d'interaction « Divulgation X Présentation de soi » n'est significatif pour les motifs externe et interne, l'expertise, la sincérité et les intentions produit et blog.

La procédure utilisée pour l'hypothèse H4d est reprise pour H5d qui pose que l'inférence des motifs (externe ou interne) médiatise l'effet de la présentation de soi (expert vs profane) sur la sincérité perçue. *Concernant le motif externe*, le test de l'hypothèse H5a a montré une influence significative de la présentation de soi sur l'inférence du motif externe. Les résultats du tableau 4 montrent des influences significatives du motif externe et de la présentation de soi sur la sincérité perçue. L'effet indirect est significatif à $p < 0,01$ et valide la médiation partielle (complémentaire) de l'inférence du motif externe dans la relation entre la présentation de soi et la sincérité perçue. Nous avons en plus introduit l'interaction entre l'inférence du motif externe et la présentation de soi qui s'est révélée significative. Cette interaction montre que lorsque l'on se présente comme profane, l'inférence du motif externe a

un impact négatif plus important sur la sincérité ($\beta = - 0,41$; $p < 0,01$) que lorsque l'on se présente comme expert ($\beta = - 0,12$; $p < 0,10$). Concernant le motif interne, une influence significative de la présentation de soi sur l'inférence de ce motif a été validée en H5b. Le tableau 4 montre uniquement une influence significative du motif interne sur la sincérité. Cet effet indirect est significatif selon le test de bootstrap réalisé à $p < 0,01$ et permet de valider la médiation totale (médiation indirecte) de l'inférence du motif interne dans la relation entre la présentation de soi et la sincérité perçue. H5d est donc validée pour les deux motifs.

La dernière hypothèse pose que les influences de la sincérité et de l'expertise perçues de l'éditeur sur les prédispositions à agir relatives à son site ou au produit de l'annonceur qu'il recommande diffèrent selon la divulgation (non divulgation) et selon la présentation de soi (expert ou profane). Les résultats obtenus dans chacun des quatre contextes sont présentés au Tableau 7.

	Profane Non divulgation		Profane <i>Divulgation</i>		Expert Non divulgation		Expert <i>Divulgation</i>	
	Expertise Sincérité	Expertise Sincérité	Expertise Sincérité	Sincérité	Expertise Sincérité	Sincérité	Expertise Sincérité	Sincérité
Variable dépendante : Intentions « blog »	0,34**	0,27**	0,55**	<i>ns</i>	0,31**	<i>ns</i>	0,27**	<i>ns</i>
Variable dépendante : Intentions « produit »	<i>ns</i>	0,25*	0,53**	0,32**	<i>ns</i>	0,22*	0,28**	0,38**

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; † $p < 0,1$

Tableau 7 - Influences de la sincérité et de l'expertise perçues selon les contextes : β des régressions

Dans une situation où l'éditeur se présente comme profane et ne divulgue pas son intérêt commercial, l'expertise et la sincérité perçues influencent toutes deux les intentions relatives au blog (intention d'y participer, de le recommander) tandis que seule la sincérité influence favorablement le produit de l'annonceur. Les effets s'inversent lorsqu'il y a divulgation. Il n'y a alors plus d'influence significative de la sincérité sur les intentions « blog » tandis que la perception d'expertise devient la variable essentielle pour favoriser les comportements favorables au blog ou au produit. Dans une situation où l'éditeur se présente comme expert et ne divulgue pas, seule l'expertise perçue joue sur les intentions relatives au blog et seule la sincérité joue sur celles relatives au produit. Lorsqu'il y a divulgation, l'expertise reste le seul facteur d'influence sur les intentions favorables au blog. Pour le produit, et alors que seule la

sincérité (de l'expert) suffisait à persuader lorsqu'il n'avait pas de divulgation d'intérêt commercial, la divulgation rend la perception d'expertise et de sincérité déterminantes dans l'efficacité de la persuasion¹³.

Des tests t de comparaison des pentes ont été réalisés sur les coefficients significatifs et démontrent que : (1) l'effet de l'expertise sur les Intentions « Blog » est significativement supérieur dans le contexte 2 (profane, divulgation) que dans le contexte 4 (expert, divulgation), ($p < 0,05$) ; (2) l'effet de l'expertise sur les Intentions « Produit » est significativement supérieur dans le contexte 2 que dans le contexte 4 ($p < 0,05$).

5. Discussion

Cette recherche visait à étudier les conséquences de la divulgation par l'éditeur de contenu de son intérêt commercial sur les réponses des consommateurs (inférences de motif commercial et de motif de partage, sincérité et expertises perçues, prédispositions à agir relatives au produit recommandé et au blog), tout en considérant la présentation de soi comme expert ou profane. L'intérêt était donc d'analyser, dans un contexte général marqué par des normes non commerciales, les conséquences de la divulgation (non divulgation et de la présentation de soi (profane vs expert), deux facteurs plus ou moins révélateurs d'intension persuasive et favorisant plus ou moins l'accessibilité au motif commercial et au motif de partage.

Concernant les effets de la divulgation de l'intérêt commercial, cette recherche montre tout d'abord trois influences majeures : l'inférence du motif interne/communautaire est *moins* élevée lorsque l'éditeur divulgue que lorsqu'il ne divulgue pas ; l'expertise perçue est *plus* élevée lorsque qu'il y a divulgation ; la sincérité perçue est *moins* importante lors de la divulgation via une influence indirecte (médiation de l'inférence du motif interne). Par contre, la divulgation par l'éditeur de son intérêt commercial ne joue pas sur la déduction du motif commercial. Cette divulgation joue également un *rôle particulier sur les prédispositions à agir* relatives au blog mais surtout sur celles vis-à-vis du produit. En effet, le fait de divulguer rend l'impact de l'expertise sur les intentions « produit » significatif alors qu'il ne l'est pas sans divulgation, et cela quelque soit la façon dont se présente l'éditeur (expert ou profane).

¹³ L'effet modérateur de la divulgation est confirmée selon la procédure de Baron et Kenny (1986). Les analyses montrent la significativité de (1) l'interaction Expertise X Divulgation (qui rend l'influence de l'expertise significative sur les intentions « produit » dès lors que l'on passe en Divulgation) et de (2) l'interaction Sincérité X Divulgation (qui montre que la sincérité n'a un impact sur les intentions « blog » que dans le contexte Profane – non Divulgation).

A noter enfin qu'en contexte de divulgation, l'expertise influence plus fortement les prédispositions à agir (produit et blog) lorsque l'éditeur se présente comme profane plutôt qu'expert. *Concernant les autres effets de la présentation de soi* de l'éditeur, cette présentation comme profane (plutôt qu'expert) favorisera l'inférence du motif interne et la sincérité perçue de l'éditeur et diminuera l'inférence de motif commercial et son expertise.

Mais comment renforcer la crédibilité de l'éditeur de contenu ? Outre une *sincérité perçue* plus élevée par des effets directs et indirects de la présentation de soi comme profane (plutôt qu'expert), et de l'effet indirect de l'absence de divulgation (profane – non divulgation étant d'ailleurs le seul contexte où la sincérité joue sur les intentions relatives au blog), cette perception de sincérité pourra également être renforcée si les visiteurs du blog/site perçoivent une forte motivation de l'éditeur de partage de sa passion (motif interne) et une faible recherche de rémunération en faisant de la publicité (motif externe). Attention cependant au fait qu'une présentation de soi comme profane renforcera cet effet négatif du motif externe sur la sincérité. On découvre ici que seul ce partage de passion renforce *l'expertise perçue*. Cette expertise pourra également être perçue comme plus importante si le blogueur se présente comme expert (plutôt que profane) et en cas de divulgation de son intérêt commercial. Ces résultats complètent la recherche de Willemsen, Neijens et Bronner (2012) en rajoutant la déduction de motifs interne et externe et les effets multiples de la divulgation.

En résumé, pour prédisposer le consommateur à agir :

Dans la situation où *l'éditeur se présente comme profane et ne divulgue pas son intérêt commercial*, l'expertise et la sincérité influencent toutes deux les intentions du consommateur relatives au blog tandis que seule la sincérité influence favorablement le produit de l'annonceur. Les effets s'inversent lorsqu'il y a divulgation. Il n'y a alors plus d'influence de la sincérité sur les intentions « blog » tandis que la perception d'expertise devient la variable essentielle pour favoriser les comportements favorables au blog ou au produit.

Pour un expert auto-proclamé qui ne divulgue pas, seule l'expertise perçue joue sur les intentions relatives au blog et seule la sincérité joue sur celles relatives au produit. S'il *divulgue*, l'expertise perçue reste le seul facteur d'influence sur les intentions favorables au blog. Pour l'efficacité de la recommandation du produit, la sincérité perçue de l'expert suffit à persuader lorsqu'il n'a pas de divulgation mais, s'il divulgue, la perception d'expertise et de sincérité deviennent déterminantes et il doit donc être plus attentif à son expertise perçue.

Ces résultats ont plusieurs implications mais les limites de l'étude suggèrent aussi des voies de recherche. Au *plan théorique*, ces résultats confirment le constat de Kozinets *et alii* (2010) à propos des éditeurs (blogueurs) devant agir à la fois comme membres d'une communauté et

comme agents marketing ; ainsi que la nécessité de rappeler que des théories marketing antérieures d'explication de la résistance des consommateurs sont fondées sur la vision d'un marketing qui cherche clairement et directement à les influencer (par exemple, le modèle PKM de connaissance de la persuasion par le consommateur de Friestad et Wright, 1994). En conservant la base théorique de l'attribution causale, les résultats de cette recherche contribuent à l'extension de ces théories aux contextes où la persuasion commerciale est moins évidente. Les résultats obtenus en considérant à la fois la divulgation et la présentation de soi, qui est une base de persuasion, apportent aussi confirmation à la suggestion de Kim *et alii* (2012) de prendre en considération des bases de persuasion utilisées dans ces nouveaux contextes.

Au *plan managérial*, les résultats sont à prendre en compte par les annonceurs dans leur processus de sélection des éditeurs de contenus. Ils ont accès aux bases de persuasion utilisées par ces éditeurs et à leurs comportements de divulgation. Les résultats apportent aussi des éléments d'amélioration de la communication des éditeurs qui souhaitent développer et fidéliser leur audience et améliorer la monétisation de leur site ou blog. Ils contribuent également à envisager les conséquences qu'auraient une obligation de divulguer explicitement l'intérêt commercial, comme c'est le cas aux Etats-Unis depuis peu. Cette recherche comporte aussi des *limites* et il est tout d'abord recommandé de valider ces résultats dans d'autres contextes, en particulier dans les domaines plus utilitaires ou technologiques. D'autres bases de persuasion que la présentation de soi (par exemple la rareté, l'obligation de s'inscrire pour faire partie de la communauté) peuvent aussi intervenir dans des situations de divulgation et cela mériterait d'être étudié. Ces bases sont susceptibles d'évoluer avec le stade de développement du site ou du blog et cette variable citée par Kim *et alii* (2012) serait aussi intéressante à prendre en compte. L'étude a volontairement évité la présence de toute relation préalable entre l'éditeur et les visiteurs mais le stade ou la qualité de cette relation devraient être considérés dans d'autres recherches croisant divulgation et bases de persuasion.

Conclusion

Cette étude montre que la divulgation de l'intérêt commercial d'un blogueur qui recommande un produit a des conséquences à la fois positives et négatives sur sa crédibilité et sur les intentions comportementales des consommateurs. Cette communication permet de mieux comprendre les mécanismes associés à cette divulgation et souligne l'intérêt de nuancer l'efficacité de la persuasion de ces blogs selon la façon dont se présente cet éditeur.

Bibliographie

- Ardelet C. et Brial B. (2011), Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 3, 45-63.
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Bartikowski B., Chandon J.L. et Müller B. (2008), Mesurer la confiance des internautes dans les sites web marchands : adaptation de l'échelle de Mcknight, Kacmar et Choudhury (2002), *Communication au 7ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, 17-19.
- Bemmel B. (1991), Attribution theory and discipline arbitration, *Industrial & Labor Relations Review*, 44, 3, 548-562.
- Bickart B. et Schindler R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, 31-40.
- Brown J.A., Broderick J. et Lee N. (2007), Word of mouth Communication within online communities : conceptualizing the Online Social Network, *Journal of Interactive Marketing*, 21, 3, 2-20.
- Campbell M.C. et Kirmani A. (2000), Consumers' use of persuasion knowledge : the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 69-83.
- Campbell M.C., Mohr G. et Verlegh P.W.J. (2013), Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion ? the important roles of disclosure timing and type of response, *Journal of Consumer Psychology*, (à paraître).
- Carl W. J. (2008), The role of disclosure in organized word-of-mouth marketing programs, *Journal of Marketing Communications*, 14, 3, 225-241.
- Cialdini R.B. (1993), Influence : Science and practice, 3^{ème} éd, New York, Harper Collins.
- Cialdini R. B. (2001), Systematic opportunism: An approach to the study of tactical social influence, éd. P.J. Forgas et K.D. Williams, *Social influence : direct and indirect processes*, Philadelphia, Psychology Press.
- Cottet P., Ferrandi J.M., et Lichtlé M.C. (2012), Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations, *Décisions Marketing*, 68, 1, 25-36.
- Doh S. et Hwang J. (2009), How consumers evaluate eWOM messages, *CyberPsychology and Behavior*, 12, 2, 193-197.
- Doyle J.D., Heslop L.A., Ramirez A. et Cray D. (2012), Trust intentions in readers of blogs, *Management Research Review*, 35, 9, 837-856.

- Foin M. (2012), *Blogs et marques, des clics pas nets*, ÉcoFutur, Libération, 29 octobre 2012, 6.
- Folkes V.S. (1988), Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 548-563.
- Friestad M. et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion knowledge, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31.
- Gouteron J. (2012), La transmission de la confiance dans la marque entre individus à liens forts dans le domaine de la cosmétique, *Revue Française du Marketing*, 236, 1/5, 7-20.
- Hénaff N. (2008), Parole authentique versus parole instrumentalisée : le pouvoir communicationnel des blogs, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université européenne de Bretagne.
- Higgins E.T. et King G. (1981). Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability. In N. Cantor & J. Kihlstrom (coord.), *Personality, cognition, and social interaction*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 69-121
- Keller A.P. et Block L.G. (1997), Vividness effects : a resource matching perspective,” *Journal of Consumer Research*, 24, 3, 295-304.
- Kelley H.H. (1973). The process of causal attribution, *American Psychologist*, 28, 2, 107-128.
- Kim S., Bickart B.A., Brunel F.F. et Pai S. (2012), Can your business have 1 Million friends ? understanding and Using Blogs as one-to-one mass media, Boston University School of Management, Papier de Recherche, Series, 13.
- Kozinets R.V., De Valck K., Wojnicki A.C. et Wilner, S.J.S. (2010), Networked narratives : understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing*, 74, 2, 71-89.
- Le Roux A., Chandon J.L. et Strazzeri A. 1996), Une analyse confirmatoire de la mesure de l'implication durable PIA, Cahier de Recherche, N°485, CEROG, Institut d'Administration des Entreprises.
- Lee M. et Youn S. (2009), Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement, *International Journal of Advertising*, 28, 3, 473-499.
- Lim K., Sia C., Lee M. et Benbasat I. (2006), Do I trust you online, and if so, will I buy ? An empirical study of two trust-building strategies, *Journal of Management Information Systems*, 23, 2, 233-266.
- Mackiewicz J. (2010), Assertions of expertise in online product reviews, *Journal of Business and Technical Communication*, 24, 1, 3-28.
- Mayer R. et Davis J. (1999), The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment, *Journal of Applied Psychology*, 84, 1, 123-136.

- McKnight D.H., Choudhury V. et Kacmar C. (2002), Developing and validating trust measures for e-Commerce : an integrative typology, *Information Systems Research*, 13, 3, 334-359.
- Metzger M.J., Flanagin, A.J. et Medders R.B. (2010), Social and heuristic approaches to credibility evaluation online, *Journal of Communication*, 60, 3, 413-439.
- Moore D.J., Mowen J.C. et Reardon R. (1994), Multiple sources in advertising appeals : when product endorsers are paid by the advertising sponsor, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 3, 234-243.
- Nekmat E. et Gower K.K. (2012), Effects of disclosure and message valence in online word-of-mouth (eWOM) communication : implications for integrated marketing communication, *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4, 1, 85-98.
- Ohanian R. (1990), Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19, 3, 39-52.
- Petrova P.K. et Cialdini R.B. (2008), Evoking the imagination as a strategy of influence, *Handbook of Consumer Psychology*, éd. Curt Haugtvedt, Paul Herr, and Frank Kardes, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Pornpitakpan C. (2004), The persuasiveness of source credibility : a critical review of five decades' evidence, *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 2, 243-281.
- Preacher K.J., et Hayes A.F. (2004), SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 4, 717-731.
- Ratchford B.T. (1987), New Insights about the FCB Grid, *Journal of Advertising Research*, 27, 4, 24-38.
- Rifon N.J., Choi S.M., Trimble C.S. et Li H. (2004), Congruence effects in sponsorship : the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive, *Journal of Advertising*, 33, 1, 30-42.
- Schindler R.M. et Bickart B. (2005), Published "word of mouth": referable, consumer-generated information on the Internet in C.P. Haugtvedt, K.A. Machleit et R.F. Yalch (coord.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing behavior in the virtual world*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 35-61.
- Senecal S. et Nantel J. (2004), The influence of online product recommendations on consumers' online choices, *Journal of Retailing*, 80, 2, 159-169.
- Smith D., Menon S. et Sivakumar K. (2005), Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 3, 15-37.
- Stephen A.T., Bart Y., Du Plessis C. et Goncalves D. (2012), Does paying for online product reviews pay off? the effects of monetary incentives on consumers' product evaluations, *Papier de recherche, Insead, n° 2012/96/Mkt*.

Tuk M.A., Verlegh P.W.J., Smidts A. et Wigboldus D.H.J. (2005), Activation of salesperson stereotypes affects perceptions of word-of-mouth referral, *Advances in Consumer Research* 32, 1, 256-257.

Wang A. (2005), The effects of expert and consumer endorsements on audience response, *Journal of Advertising Research*, 45, 4, 402-412.

Wiener J.L. et J.C. Mowen (1986), Source credibility: On the independent effects of trust and expertise, *Advances in Consumer Research* 13, 1, 306-310.

Willemsen L.M., Neijens P.C., Bronner F. et de Ridder, J.A. (2011), « Highly Recommended ! » The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 1, 19-38.

Willemsen L.M., Neijens P.C. et Bronner F. (2012), The Ironic effect of source identification on the perceived credibility of online product reviewers, *Journal of Computer-Mediated Communication* 18, 1, 16-31.

Zhao X., Lynch Jr J.G. et Chen Q. (2011), Reconsidérer Baron et Kenny : mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 1, 81-95.

**Annexe 1 – Présentation de soi et divulgation (non divulgation) de l'intérêt commercial :
exemples tirés de l'étude préliminaire d'analyse de la communication des éditeurs de
contenu dans le domaine des cosmétiques et produits de beauté**

<p align="center">Présentation de soi et base de persuasion</p> <p>Divulgation ou non de son intérêt commercial</p>	<p align="center">Présentation de soi : Expert (Base de persuasion : Autorité)</p>	<p align="center">Présentation de soi : Profane (Base de persuasion : Sympathie)</p>
<p align="center">Non divulgation ou divulgation limitée de son intérêt commercial</p>	<p align="center">Présentation de soi comme experte et non divulgation ou divulgation limitée de son intérêt commercial</p> <p><i>« Deux maquilleuses pro, deux passionnées et surtout une vingtaine d'années d'expertise beauté à elles deux réunies »... « Grâce à leurs métiers de maquilleuse et de conseillère en image, Alexandra et Nelly sont amenées à utiliser et à tester quotidiennement différents produits de soin et de maquillage.</i></p> <p><i>« Elles vous précisent toutefois que MakeMyBeauty n'a pas d'engagement, ni de contrat exclusif avec des marques de cosmétiques... Les billets publiés sont uniquement destinés à partager le plaisir d'une découverte, le ressenti à propos d'un produit testé, le savoir faire de professionnels de la beauté... et ceci pour votre satisfaction. Partager notre univers et notre vision de la beauté, vous conseiller le meilleur mais aussi en apprendre davantage grâce à vos commentaires, c'est pour toutes ces raisons qu'a été créé MakeMyBeauty ! »...</i></p>	<p align="center">Présentation de soi comme profane et non divulgation ou divulgation limitée de son intérêt commercial</p> <p><i>« Laissez-moi me décrire en quelques mots : Femme. Age : 28 ans. Yeux : Verts. Cheveux : Châtain Statut : En couple (et oui désolé pour les curieux !). Loisirs : Pratique de la danse. Addictions : Fouiller le net à la recherche de tests de produits, de bons plans, de jeux concours, d'échantillons ... Aime : Faire plaisir à ma famille et mes amis et à vous si je le peux :). Moi, pour qui être féminine se résumait à un trait de liner et un peu de gloss le matin, se retrouve à créer un blog accès sur la beauté ! Comment j'en suis arrivée là ? C'est très simple ! Je suis devenue femme au foyer! »... « Voilà comment, aujourd'hui, j'ai créée ce blog afin de partager avec mes internautes les bons plans et astuces que j'ai pu dénicher sur le net (telle une indiana woman des temps modernes ..., bon ok, je sors) et surtout faire partager la joie de recevoir un produit de beauté à la maison et de pouvoir rendre un avis qui sera entendu ! Les produits de beauté m'ont donnés une "autre identité", une plus grande estime de moi-même. Comme quoi, faire attention à soi n'est pas superficielle du moins plus pour moi !...</i></p> <p><i>« J'espère vraiment que mes articles vous feront découvrir des marques qui en valent le coup, des produits innovants et captivants et que mon avis influencera vos achats futurs! Je vous laisse naviguez à votre gré et en fonction de vos envies en cliquant sur les logos :) Bonne lecture à tous ! »</i></p>
<p align="center">Divulgation de son intérêt commercial</p>	<p align="center">Présentation de soi comme experte et divulgation de son intérêt commercial</p> <p><i>« Je me présente, je suis Isabelle (ID pour les habituées), l'éditrice et la fondatrice de SecretsID.com. Je suis une artiste maquilleuse Québécoise et je possède beaucoup d'expérience dans l'industrie des cosmétiques... « Je suis également toujours « freelance » en maquillage artistique et je possède un studio photo-maquillage » « À travers ce blog, je désire partager mes connaissances et apprentissages avec le plus de femmes possibles. Ce que j'aime dans la vie, c'est de conseiller les gens et les aider, donc ce blog est vraiment un passe-temps qui me passionne beaucoup.</i></p> <p><i>Dans une rubrique Affiliation de son blog: « Les blogs sont un nouveau média très efficace. Si vous désirez proposer des partenariats, des échanges de liens, des placements publicitaires ou autres, n'hésitez pas à communiquer avec moi »...</i></p> <p><i>« SecretsID.com est un nouveau blog (2008), mais en très forte croissance, alors les résultats de vos initiatives marketing se feront rapidement sentir. Si vous désirez que je parle de vos produits ou que j'évalue un de vos produits, sachez qu'il me fera plaisir de le faire, mais que j'écris mes propres commentaires, et ceux-ci sont honnêtes et véridiques. Je ne parle que des produits que je juge intéressants pour mes lectrices. »</i></p>	<p align="center">Présentation de soi comme profane et divulgation de son intérêt commercial</p> <p><i>« Je m'appelle Capucine Piot et j'ai ouvert mon blog en avril 2007, pour partager mes découvertes et mes secrets avec d'autres beauty addicts néophytes ou déjà bien au courant de la chose. J'aime tester les produits de beauté et lire les réactions des autres beauty addicts. Décrypter les tendances est aussi une de mes activités favorites. Je me suis par la suite mise aux vidéos make-up et coiffure : mais gardez bien cela en tête : je ne suis pas une pro ! Je n'ai aucune formation de make-up artist ou de coiffeur, je suis comme le commun des mortels : une simple consommatrice qui raconte son parcours beauté. Babillages, c'est comme une soirée pyjama entre copines : détente obligatoire !</i></p> <p><i>« Et l'affiliation dans tout ça ? Parfois, il y a des liens bizarres qui sont postés sur mon blog, au fil d'un billet. Certaines me l'ont fait remarquer, j'en profite donc pour ajouter le topic « affiliation » à cette F.A.Q. Il s'agit de mise en relation entre site éditeur (Babillages) et sites marchands (Sephora, Marionnaud, etc). En gros, je touche une commission si une vente se crée. Ce n'est pas du tout du billet sponsorisé : j'écris ce que je souhaite dans mon billet et je mets un lien d'affiliation dedans. Si vous voyez des liens bizarres, ne vous dites pas qu'une marque m'a payée pour dire du bien d'elle, ça n'a bien souvent rien à voir avec la marque dans le mode de fonctionnement. »</i></p>

Annexe 2 – Les quatre versions de l'expérimentation inter-sujets

BeauteBlogging.com

ACCUEIL ARTICLES FORUM

Ma découverte du jour !



Je vous en parlais depuis plusieurs semaines, le voici arrivé, le nouveau baume pour les lèvres **GLOSSY'S MAKE UP**, de la marque **GLOSSY'S MAKE UP** ! Je ne m'en lasse plus...

> Lire la suite

01/01/2011 10h00

Commenter cet article

QUI SUIS-JE ?

J'ai créé ce blog pour partager mes découvertes, mes impressions, les réactions des autres, je ne suis pas une pro ! Je n'ai aucun diplôme, ni de make-up ni de journalisme, mais un simple consommatrice qui raconte son parcours beauté.

Agathe

BEAUTEBLOGGING.COM ET LA PUBLICITE

Au fil d'un billet, il y a parfois des liens de mise en relation entre mon site et des sites marchands. En gros, par ces liens d'affiliation je touche un petit pécuniole. Ce n'est pas du tout du billet sponsorisé ! Merci ce que je souhaite dans mes billets et je mets un lien d'affiliation dédiés.

Contexte 1 : Profane - Non divulgation - N = 106

BeauteBlogging.com

ACCUEIL ARTICLES FORUM

Ma découverte du jour !



Je vous en parlais depuis plusieurs semaines, le voici arrivé, le nouveau baume pour les lèvres **GLOSSY'S MAKE UP**, de la marque **GLOSSY'S MAKE UP** ! Je ne m'en lasse plus...

> Lire la suite

01/01/2011 10h00

Commenter cet article

QUI SUIS-JE ?

Je suis enthousiasmée de mon blog. A travers ce blog, je veux partager mes connaissances et apprentissages avec le plus de femmes possibles. Ce n'est pas du tout un blog de vente, c'est de constater les gens et les autres, donc ce blog est vraiment un passe-temps qui me passionne beaucoup.

Agathe

BEAUTEBLOGGING.COM ET LA PUBLICITE

Au fil d'un billet, il y a parfois des liens de mise en relation entre mon site et des sites marchands. En gros, par ces liens d'affiliation je touche un petit pécuniole. Ce n'est pas du tout du billet sponsorisé ! Merci ce que je souhaite dans mes billets et je mets un lien d'affiliation dédiés.

Contexte 3 : Expert - Non divulgation - N = 82

BeauteBlogging.com

ACCUEIL ARTICLES FORUM

Ma découverte du jour !



Je vous en parlais depuis plusieurs semaines, le voici arrivé, le nouveau baume pour les lèvres **GLOSSY'S MAKE UP**, de la marque **GLOSSY'S MAKE UP** ! Je ne m'en lasse plus...

> Lire la suite

01/01/2011 10h00

Commenter cet article

QUI SUIS-JE ?

J'ai créé ce blog pour partager mes découvertes, mes impressions, les réactions des autres, je ne suis pas une pro ! Je n'ai aucun diplôme, ni de make-up ni de journalisme, mais un simple consommatrice qui raconte son parcours beauté.

Agathe

BEAUTEBLOGGING.COM ET LA PUBLICITE

Au fil d'un billet, il y a parfois des liens de mise en relation entre mon site et des sites marchands. En gros, par ces liens d'affiliation je touche un petit pécuniole. Ce n'est pas du tout du billet sponsorisé ! Merci ce que je souhaite dans mes billets et je mets un lien d'affiliation dédiés.

Contexte 2 : Profane - Divulgation - N = 81

BeauteBlogging.com

ACCUEIL ARTICLES FORUM

Ma découverte du jour !



Je vous en parlais depuis plusieurs semaines, le voici arrivé, le nouveau baume pour les lèvres **GLOSSY'S MAKE UP**, de la marque **GLOSSY'S MAKE UP** ! Je ne m'en lasse plus...

> Lire la suite

01/01/2011 10h00

Commenter cet article

QUI SUIS-JE ?

Je suis enthousiasmée de mon blog. A travers ce blog, je veux partager mes connaissances et apprentissages avec le plus de femmes possibles. Ce n'est pas du tout un blog de vente, c'est de constater les gens et les autres, donc ce blog est vraiment un passe-temps qui me passionne beaucoup.

Agathe

BEAUTEBLOGGING.COM ET LA PUBLICITE

Au fil d'un billet, il y a parfois des liens de mise en relation entre mon site et des sites marchands. En gros, par ces liens d'affiliation je touche un petit pécuniole. Ce n'est pas du tout du billet sponsorisé ! Merci ce que je souhaite dans mes billets et je mets un lien d'affiliation dédiés.

Contexte 4 : Expert - Divulgation - N = 114