



**HAL**  
open science

## Persuader l'internaute en exposant volontairement sa vie privée Le cas des blogueuses de mode

Christel de Lassus, Maria Mercanti-Guérin

### ► To cite this version:

Christel de Lassus, Maria Mercanti-Guérin. Persuader l'internaute en exposant volontairement sa vie privée Le cas des blogueuses de mode. *Revue Française du Marketing*, 2014, 50, pp.7-26. hal-02054888

**HAL Id: hal-02054888**

**<https://hal.science/hal-02054888v1>**

Submitted on 2 Mar 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# **Persuader l'internaute en exposant volontairement sa vie privée**

## **Le cas des blogueuses de mode**

**Christel de Lassus**

Maître de conférences HDR

Université Paris Est, IRG

Courriel : [christel.delassus@u-pem.fr](mailto:christel.delassus@u-pem.fr)

**Maria Mercanti-Guérin**

Maître de conférences HDR

Conservatoire National des Arts et Métiers, Lirsa - EA4603

Courriel : [maria.mercanti\\_guerin@cnam.fr](mailto:maria.mercanti_guerin@cnam.fr)

# **Persuader l'internaute en exposant volontairement sa vie privée**

## **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 ensuite 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 private life disclosure on consumer persuasion: the case of fashion bloggers**

#### **Abstract:**

This research aims to contribute to understand the effect of the exposure by bloggers of their private life on their visitors. Two studies were made of fashion and beauty blogs. Using a qualitative approach, the first step highlights that private life can build a strong affective link 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. Limits and managerial implications are presented in conclusion.

**Key words:** blog, private life, perceived private life disclosure, trust, routes of persuasion

# Persuader l'internaute en exposant volontairement sa vie privée

## Le cas des blogueuses de mode

### INTRODUCTION

Le phénomène des blogs est toujours d'actualité puisqu'en 2013, selon Frenchweb<sup>1</sup>, 45% des internautes, soit 18 millions de Français, consulteraient régulièrement un blog. Près de 60% des blogueurs parlent des marques sur leurs blogs et 33% des internautes réaliseraient des achats sur la base d'informations trouvées sur des blogs. Ces chiffres tendent à prouver que les plateformes de blogs comme WordPress ont autant d'influence que Twitter ou Facebook pour déclencher l'intention d'achat. Porter et al. (2007), Hsu et al. (2010) montrent que la proximité avec le blogueur rejaille sur la marque par effet de halo. Elle favorise l'engagement, notamment, lorsque le blogueur apparaît proche de ses lecteurs et digne de confiance. Dans cette course incessante à la recherche de proximité, certains blogueurs font de l'exposition de leur vie privée une stratégie délibérée pour rencontrer et fidéliser leur public. On peut donc se demander si cette voie constitue un levier efficace de persuasion de l'internaute. Cette interrogation est d'autant plus légitime que le législateur souhaite renforcer la transparence des liens commerciaux éventuels que les blogueurs entretiennent avec les marques. Ainsi, les billets sponsorisés sur un produit doivent pouvoir être identifiés par le lecteur et signalés comme tels. Le durcissement de la législation<sup>2</sup> implique que de nouvelles formes de promotion se développent. Ces dernières doivent être plus subtiles<sup>3</sup>. L'exposition de sa vie privée en est une.

Cette recherche contribue donc à comprendre comment se nourrit la capacité de persuasion commerciale des blogs en prenant en compte la vie privée de l'émetteur. En effet, 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 cette

---

<sup>1</sup><http://frenchweb.fr/infographie-3-millions-de-blogs-crees-chaque-mois-dans-le-monde/106032>

<sup>2</sup> Article 20, loi sur la confiance dans l'économie numérique.

<sup>3</sup> Cette subtilité du marketing digital est à intégrer dans le champ plus large du marketing d'influence. Elle est décrite comme une des tendances de ces dernières années : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-jeu-subtil-du-marketing-d-influence-41769-1.htm>

exposition sur le visiteur. Dans une première partie, nous présenterons la littérature relative à la vie privée et Internet. 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 et quantitative menées auprès de lecteurs de blogs de mode. Un modèle de persuasion présenté dans la troisième partie a été testé auprès d'un échantillon de 300 internautes. Les limites et pistes de recherche futures sont commentées et analysées en conclusion.

## **L'EXPOSITION VOLONTAIRE DE LA VIE PRIVEE DES BLOGUEURS : CADRE THEORIQUE**

### **L'exposition de la vie privée sur Internet : de la recherche de gratification à la propension à l'exposition**

L'exposition de la vie privée sur Internet est un sujet largement traité par la littérature. Il est abordé sous deux angles : celui de la vie privée et de son respect et celui de l'exposition volontaire qui correspond au champ étudié dans cet article. Notre revue de littérature est structurée comme suit : définition de la vie privée sur Internet, présentation des motivations ou antécédents à dévoiler sa vie privée sur ce média, conséquences de l'exposition. Nous concluons sur les manques de la littérature sur certains aspects de notre question de recherche.

#### **Définition de la vie privée sur Internet**

La vie privée est un concept à la frontière de nombreuses disciplines juridique, sociologique, psychologique...Sa définition est donc délicate. Elle peut, néanmoins, se résumer « comme un élément processuel se constituant en permanence au travers de la gestion de frontières interpersonnelles. » (Altman, 1975 cité par Lancelot-Miltgen et Gauzente, 2006). Les travaux liant vie privée et Internet lui confèrent une dimension plus informationnelle. Par rapport à la définition d'Altman (1975), ils ne mettent plus l'accent sur l'aspect processuel de la vie privée mais sur les données personnelles d'internaute. Ils s'appuient plus volontiers sur la conception de la vie privée comme « le droit de contrôler ses informations personnelles » (Westin, 1967). Dès lors, la majorité des études portant sur l'exposition de la vie privée sur Internet repose sur le droit à l'intimité et la protection des données. Le

courant de recherche sur le respect de la vie privée est extrêmement fécond. Lancelot-Milgen et Gauzente (2006) distinguent près de cinq directions de recherche distinctes allant de l'étude du respect de l'intimité au droit au secret. Par ailleurs, le respect de la vie privée est indissociable de son exposition. Plusieurs typologies de consommateurs ont été élaborées permettant de mieux comprendre la plus ou moins grande acceptation de l'utilisation de leurs données personnelles par les marques. Une partie seulement de cette littérature a trait à notre sujet. Elle correspond à la description des internautes « peu préoccupés » qui représentent selon les études près du quart des internautes. Ce segment met en balance vie privée et avantages recherchés. Hann et al. (2002) qualifient de vendeurs de données, ceux qui recherchent une gratification correspondant au renoncement à leur intimité. Cette population se rapproche des blogueurs qui dévoilent volontairement leur vie privée afin de séduire leur audience.

#### **Motivations et antécédents à exposer sa vie privée : quid du blogueur ?**

Il en est de même pour les motivations et antécédents à exposer sa vie privée. Ils sont décrits par la littérature comme pouvant être d'ordre sociodémographique (âge, sexe, nationalité), correspondant à certains usages (usage du Web, achat sur Internet ou non) ou à des variables attitudinales comme la perception et l'acceptation du risque. Ainsi Dommeyer et Gross (2003) montrent que les jeunes consommateurs développent des stratégies de protection de leur vie privée au contraire des plus âgés plus enclins à partager leurs données personnelles. Lancelot-Milgen et Gauzente (2006) dressent une typologie en quatre classes des usages d'Internet. Les plus gros consommateurs du Web et ceux qui pratiquent le plus l'achat en ligne ont un comportement identique au groupe des faiblement connectés et faiblement adeptes du e-commerce. Néanmoins, l'ensemble de ces études est centré sur le visiteur et non sur l'émetteur. Les blogueurs sont caractérisés par une forte exposition volontaire de la vie privée (Viegas, 2005). Leurs motivations à dévoiler leur vie privée sont donc très différentes. 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 a été identifié pour expliquer la forte exposition de la vie privée observée sur les blogs. Parmi les variables individuelles, le genre semble un élément essentiel d'explication. Les femmes sont plus enclines à l'exposition de sa vie privée en ligne. Une étude menée sur les blogueuses britanniques (Pedersen et Macafee, 2007) montre qu'elles sont plus intéressées par l'aspect social du blogging. Par ailleurs, le contenu des blogs joue un aspect essentiel dans l'exposition de la vie privée. 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). La littérature n'est donc pas unanime sur la relation pouvant exister entre blogs, vie privée et motivations des blogueurs. Pourtant, ce lien a été mis en évidence par des travaux plus récents comme ceux de Kaplan et Haenlein (2010). En effet, les auteurs ont établi une classification des médias sociaux au sein de laquelle l'exposition à la vie privée est une variable de différenciation entre médias. Elle est intégrée à la dimension « processus social ». Les blogs sont un des médias sociaux distingués dans cette classification. Ils sont notés comme les médias sociaux présentant une forte exposition de la vie privée.

### **Implications de l'exposition de sa vie privée**

Quant aux implications de cette exposition, deux courants de recherche traitent de ce sujet. Le premier courant s'attache à définir les menaces potentielles pour la sécurité personnelle de l'internaute à dévoiler des informations privées en ligne (Stevens et Mauléon, 2010). 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. L'exposition 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, l'exposition 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 (2009) montrent que le fait de recevoir des informations privées de ses contacts sur Internet augmente sa propension personnelle à l'exposition de sa vie privée. Cette réciprocité de l'exposition 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 à l'exposition de sa vie privée doit s'appréhender à la lumière des différentes présences sur Internet. Si la notion de réciprocité de l'exposition 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

Au regard de la littérature, un certain nombre de questions continuent donc à se poser. Comment est perçue l'exposition de la vie privée du blogueur par son lecteur ? Comment mesurer cette perception ? L'exposition perçue de la vie privée du blogueur

a-t-elle une influence sur le processus de persuasion de l'internaute 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 l'exposition de la vie privée du blogueur tels qu'ils étaient perçus, identifiés et analysés par les internautes.

### **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 ont entre 20 et 40 ans, de sexe féminin, de statut marital et de CSP variés. Nous avons interrogé ces informantes sur les points appréciés dans les blogs qu'elles visitent, puis nous les avons exposées à différents 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'elles appréciaient le plus dans la lecture des blogs. Nous avons cherché à mieux comprendre ce qu'elles appréciaient dans la visite des blogs, leurs motivations, leurs freins éventuels et comment elles se situaient par rapport à la blogueuse.

Nous avons ensuite 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).

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.

Le choix de cette méthode se justifie par le fait qu'on touche à des sujets assez personnels de curiosité et de fascination par rapport à la vie privée. L'apport des commentaires postés a donc été réel, car les personnes répondaient plus librement. Ces observations *in situ* sur des forums viennent compléter les éléments analysés dans les entretiens. Il était en effet pertinent de ne le faire que dans un deuxième temps, à la lumière des premières analyses des interviews pour permettre de bien rédiger les posts, en tant qu'observateur participant.

### **Le fort intérêt pour l'expertise de la blogueuse**

Sont appréciés dans un blog les informations et le style rédactionnel (photos, styles littéraires). Ces points sont évoqués par toutes les internautes. En effet, ce qui est cité en premier 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 fait c'est d'abord parce qu'elle est experte en mode. Mais c'est aussi pour ses photos »* (Yesim, 30 ans).

*« C'est parce qu'elle s'y connaît, qu'elle a l'info... »* (Joana, 23 ans).

Cette expertise permet à la fois de mettre en valeur leur connaissance des collections de haute couture et parallèlement 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 »,* (Aurore, 28 ans).

*« On vient pour les conseils, mais on s'attache à ses confidences »* (Lou, 33 ans).

### **Un lien teinté d'homophilie renforcé par les éléments de vie privée exposés**

Le lien intra personnel est très fort et se construit entre la blogueuse et les visiteuses. On retrouve ici la notion de similarité perçue en tant qu'élément d'influence sur l'internaute, déjà soulignée par Brial et Ardelet (2011). En effet, une forme d'homophilie perçue apparaît dans les verbatims (les visiteuses sont plus enclines à aimer ceux qui leur ressemblent). L'ensemble des interviewées évoquent une envie de ressembler à la blogueuse, que ce soit pour sa beauté ou pour ses qualités personnelles. « *Elle est belle, et en même temps pas très différente de moi* » (Elaine, 31 ans). 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. 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 ».

### **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. « *J'aime trop ses photos, ses idées, les visuels, c'est important...* » (Maja, 20 ans). Ainsi, 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). « *On la voit en situation, elle porte les vêtements, les chaussures, les maquillages* ». (Aurélie, 33 ans).

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.

« *C'est vraiment elle qui te parle, c'est pas comme dans un magazine, là on la voit* » (Sabrina, 27 ans).

### **La confiance passe par des éléments de vie privée révélée**

Le fait que les blogueuses soit considéré comme des femmes avec les mêmes problèmes, de poids, d'apparence physique, que les visiteuses est capital. « *J'adore*

*sa vie, le fait que ce soit une personne réelle, qui a aussi des soucis et des ennuis comme moi* » (Marie, 26 ans). 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 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* (Joana, 23 ans) ». 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* » (Emma, 34 ans).

Cette proximité est le ferment du lien qui se construit.

« *C'est un peu la fille d'à côté, on pourrait se rencontrer si on habitait la même ville* » (Blanche, 24 ans).

« *En fait pour moi, j'aime bien connaître la réalité de sa vie, et ensuite j'ai confiance...* » (Mélanie, 31 ans).

L'analyse de contenu ne souligne pas de différences sur les variables sociodémographiques, notamment en termes d'âge. Rien ne montre que ces variables sont significatives. L'analyse du champ lexical et des catégories est reprise en annexe 1.

A l'issue de la phase qualitative, nous avons donc mis en lumière que les éléments de proximité et de vie privée révélés à l'internaute permettent d'asseoir la confiance à l'égard du blog et la capacité de persuasion de celle qui le tient. 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. L'analyse de la phase qualitative souligne que le registre des confidences entraîne un sentiment de confiance de la visiteuse à l'égard de la blogueuse, et c'est ce que nous allons essayer d'évaluer dans une deuxième phase d'étude.

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

Les résultats de l'étude qualitative nous ont permis de définir les objectifs de l'étude quantitative, à savoir, le lien entre confiance et exposition à la vie privée mais également ont soulevé un certain nombre de questions non résolus par les

entretiens : cette proximité débouche-t-elle sur une envie d'acheter réelle ? Comment se construit la persuasion ? Comment peut-on mesurer l'exposition perçue de la vie privée au-delà de certains indicateurs (exposition des photos personnelles de la blogueuse, discours sur son quotidien ou sa famille, etc.) ? A la lumière des premiers enseignements de l'étude qualitative, les objectifs de l'étude quantitative étaient donc 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 multidimensionnel 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 (Gouteron, 2012). 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. Hovland et Weiss (1951) font la démonstration que lorsque la crédibilité de la source est forte, les individus ont tendance à se conformer à son message. Par ailleurs, 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

### **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 de l'exposition, 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 1).

**Tableau 1**  
**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.

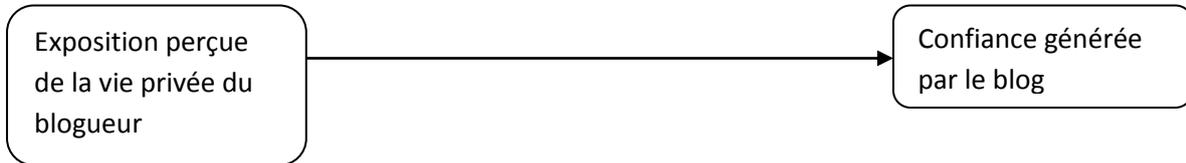
*Adapté de MacKenzie, Lutz et Belch (1986)*

### **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 exposition de la vie privée de la blogueuse, blog au sein duquel la blogueuse dévoile sa vie privée).

**Figure 1**

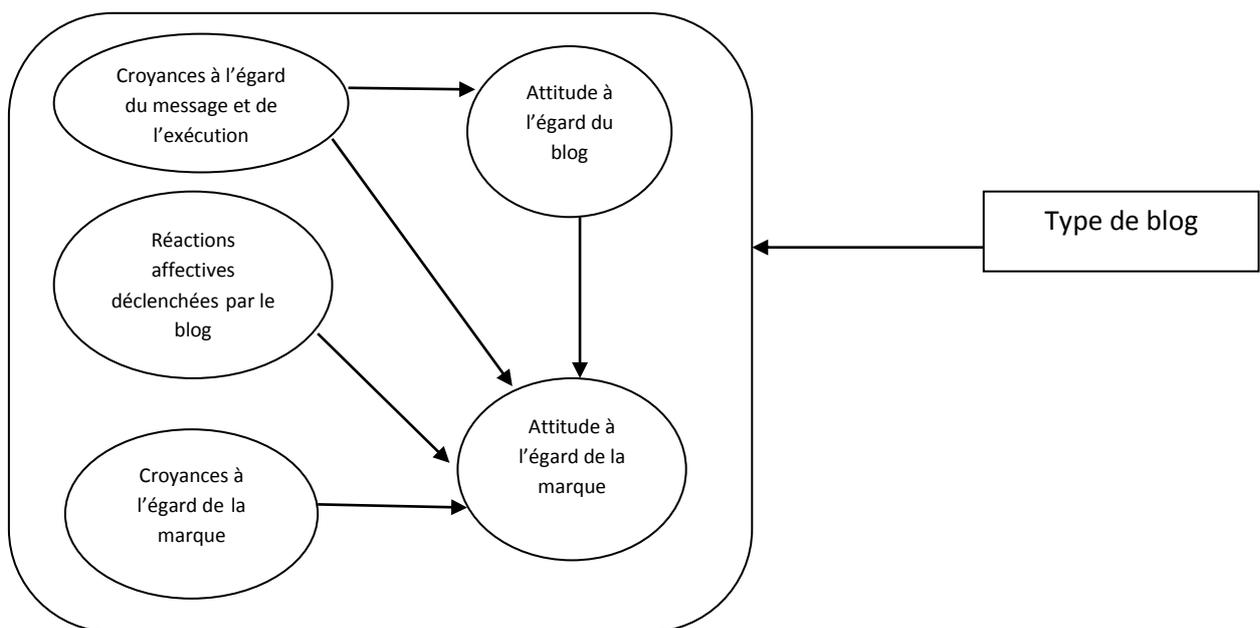
**Premier niveau d'analyse, l'exposition perçue de la vie privée comme antécédent de la confiance générée à l'égard du blog**



Ce premier niveau d'analyse s'appuie sur la reprise de l'échelle de mesure de la confiance (Bartikowski, Chandon et Müller, 2010) qui fait apparaître trois dimensions (crédibilité, intégrité, bienveillance) après épuration des items et 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

**Étape 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.

**Étape 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 blogueuse.

**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 l'exposition 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 blogueuse 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 blogueuse, 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 en annexe (Annexe 2) 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 recherche<sup>4</sup>. 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 ».

**L'échelle de mesure de la confiance** retenue (Bartikowski, Chandon et Müller, 2010) fait apparaître trois dimensions (crédibilité, intégrité, bienveillance). Les items épurés nous permettent de retrouver les trois dimensions identifiées par Bartikowski, Chandon et Müller (2010) (Tableau 2).

**Tableau 2**

**Echelle de mesure de la confiance dans un blog après épuration**

Items de l'échelle de mesure de la confiance à l'égard d'un blog	Représentativité	Appartenance de l'item à la dimension
Les conseils de ce blog sont des conseils sûrs	0.880	Dimension « Crédibilité »
J'ai confiance dans les conseils de ce blog	0.918	Dimension « Crédibilité »
Acheter des produits conseillés par ce blog, c'est une garantie	0.865	Dimension « Crédibilité »
Ce blog a l'air sincère vis à vis de ses lecteurs	0.872	Dimension « Intégrité »
Ce blog a l'air honnête vis à vis de ses lecteurs	0.908	Dimension « Intégrité »
Ce blog montre de l'intérêt pour ses lecteurs	Item non retenu	Dimension « Bienveillance »
Je pense que ce blog conseille des produits à la page	Item non retenu	Dimension « Crédibilité »
Je pense que ce blog cherche continuellement à améliorer ses recommandations	0.864	Dimension « Bienveillance »

<sup>4</sup> 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.

A la lecture de nos résultats, il apparaît que la dimension « honnêteté » est l'unique antécédent de la confiance à l'égard du blog (t de student associé, 18.8). Par ailleurs, les items liés à la crédibilité du blog sont particulièrement influencés par cette dimension. 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 3).

**Tableau 3**

**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 45.931 Sig .000
Moyenne crédibilité	Blog impersonnel	Blog exposant la vie privée	Test de significativité
	1.65	3.35	F 53.956 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 l'exposition 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, cette exposition 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 de l'exposition de la vie privée par l'internaute 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 (Annexe 3)
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

**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.

Les différentes routes de persuasion sont détaillées dans les tableaux suivants (Tableau 4 et tableau 5).

**Tableau 4**

**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	1.146 (23.297)
Liens croyances à l'égard du message-réactions affectives positives	0.823 (9.351)

Liens réactions affectives positives – attitude à l'égard du blog	0.689 (11.482)
Liens attitude à l'égard du blog-attitude à l'égard de la marque	0.540 (6.803)
Liens réactions affectives positives-croyances à l'égard de la marque	0.442 (7.546)
Liens réactions affectives négatives-croyances à l'égard de la marque	-0.265 (-4.815)

**Tableau 5**

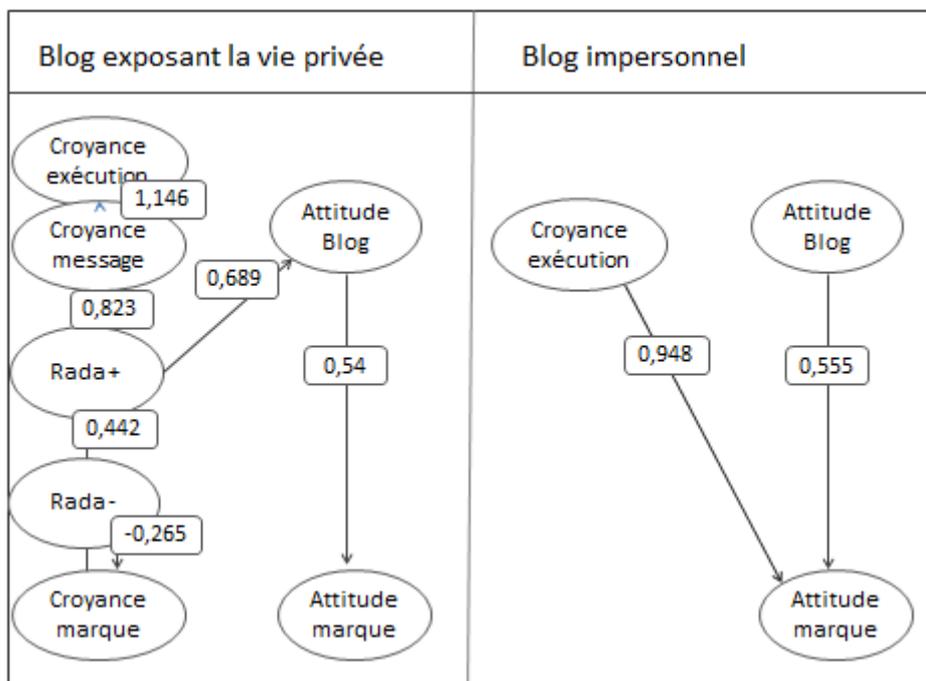
**Liens significatifs entre variables dans le cas d'un blog impersonnel**

Principaux liens significatifs entre variables	Coefficients standardisés (T de Student)
Liens attitude à l'égard du blog-attitude à l'égard de la marque	0.555 (6.984)
Liens croyances à l'égard de l'exécution-attitude à l'égard de la marque	0.948 (16.324)

La figure suivante (Figure 3) permet de visualiser les différentes de persuasion en fonction du type de blog. Elle synthétise les relations entre variables exposées dans les tableaux 4 et 5.

**Figure 3**

**Synthèse des routes de persuasion suivies en fonction du type de blog**



Par ailleurs, le tableau suivant confirme le caractère modérateur du type de blog sur les routes de persuasion (Tableau 6).

**Tableau 6**

**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	148.135 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 7).

**Tableau 7**

**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	3.648	3.02	38.377	.000
Attitude à l'égard du blog	3.765	2.293	186.871	.000
Intention d'achat	3.487	1.188	377.266	.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).

## IMPLICATIONS, 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 d'exposition 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. Les implications théoriques et managériales sont nombreuses.

### **Implications managériales : vers un nouveau relationnel marques- blogueurs**

Le fait de se dévoiler peut constituer pour la blogueuse une véritable stratégie commerciale. Néanmoins, un certain nombre de précautions s'impose. L'honnêteté de l'exposition 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*<sup>5</sup>. Les marques doivent pouvoir redéfinir un nouveau relationnel avec les blogueurs. Selon une récente étude, les blogueurs sont approchés environ quatre fois par semaine par des marques. Un blogueur sur cinq estime avoir

---

<sup>5</sup> 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.

rencontré des approches inappropriées de la part des marques<sup>6</sup>. La crainte des blogueurs est d'être assimilés à un simple support publicitaire. Une perception trop commerciale pourrait avoir une influence directe sur l'engagement de leur lectorat. A la lumière de nos principales conclusions, nous conseillons aux marques les stratégies suivantes :

S'adresser aux blogueurs de façon personnalisée (abandonner les communiqués de presse et l'envoi de produits gratuits) en proposant d'enrichir leur vie quotidienne de nouvelles expériences autour de la marque (visites d'ateliers, discussions avec des créateurs, récits de vie des employés, etc.). Cette stratégie a été mise en place pour des marques de luxe qui ont ainsi pu améliorer de façon constructive la relation de la marque et du blogueur et lui apporter un nouveau « matériau de vie » lui permettant, en retour, d'écrire des billets centrés sur le vécu et l'intime.

S'adresser aux blogueurs de façon ciblée en leur proposant des produits en accord avec leur style de vie, leurs convictions, leurs passions du moment ou leurs goûts ce qui implique une véritable approche relationnelle de ces influenceurs et un intérêt pour leur vie privée et leur ligne éditoriale.

Connaître le blogueur, ces modes de partage sur les réseaux sociaux, l'esprit de son blog et s'adapter à ces caractéristiques pour les prises de contact.

Avoir conscience qu'une stratégie fondée sur le lien marque-blogueuse ne peut s'inscrire que dans le long terme. L'importance des éléments périphériques au détriment des éléments centraux de persuasion entraîne obligatoirement une présence continue et régulière de la marque sur le blog.

Par ailleurs, ces résultats offrent des clés en matière de média-planning de cet univers complexe et multiforme qu'est la blogosphère. Cela permet concrètement de sélectionner les supports et le type de présence des marques en fonction de leur image et de l'image de la blogueuse. Le concept de *fit* ou congruence revêt alors toute son importance dans ce contexte.

---

<sup>6</sup> <http://blog.acti.fr/actualite/revivez-latelier-performance-sur-la-relation-blogueurs-video-photos-et-support/>

## **Implications théoriques : rôle de la confiance dans les stratégies commerciales des blogs**

Au niveau théorique, cette recherche est centrée sur l'exposition perçue à la vie privée dans un contexte numérique. Elle offre une meilleure compréhension des réactions des visiteurs de blog à cette exposition ainsi que des liens qu'entretiennent visiteurs et blogueuses. En d'autres termes, les visiteurs d'un blog développent une forme d'identification avec la blogueuse. Cette identification comporte un effet de halo qui renforce, par transitivité, le lien entre la marque et le lecteur du blog. L'influence directe de la marque sur l'internaute n'est pas prouvée. Ces résultats rejoignent les travaux entrepris sur l'impact de la marque média sur le consommateur (Wee, 2004) et, notamment, l'influence de la personnalité du média sur l'acheteur. Dans le cas des blogs, cette personnalité est dépendante de la personnalité du blogueur. Cette dépendance est, d'autant plus forte, que la vie privée de ce dernier est exposée. Enfin, cette recherche confirme le rôle central de la confiance. Celle-ci réduit l'incertitude et améliore l'engagement.

### **Limites et voies futures de recherches**

Les limites de notre travail de recherche résident dans le public de jeunes adultes choisis. En effet, nous avons interrogé des personnes d'âge variés lors de la phase qualitative, pour avoir une grande variété de discours et de réaction, mais avons effectué la phase quantitative que sur des jeunes : c'est à la fois pertinent puisque ce sont les publics privilégiés des blogs, mais cela reste une limite de cette recherche. La littérature sur l'exposition de soi montre que les jeunes sont moins gênés que les populations plus âgées par cette intimité dévoilée. Ces jeunes adultes sont le public privilégié de certains blogs mais ne représentent pas l'ensemble de la blogosphère. Les seniors constituent, aujourd'hui, une cible tout aussi importante qui peut réagir différemment à l'exposition de la vie privée. Par ailleurs, leur usage du Web diffère des autres cibles avec une prédilection pour les blogs santé, voyages et hobbies<sup>7</sup>. Une autre limite tient au fait que nous ayons choisi de nous intéresser à des blogueuses. Il

---

<sup>7</sup> <http://www.nngroup.com/articles/usability-for-senior-citizens/>

serait intéressant de mener le même travail auprès de blogueurs. Ceci constitue une piste future à explorer. L'exposition 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, le sexe, la personnalité, le cycle de vie du visiteur, son implication à l'égard de la catégorie de produits ou la fréquence d'utilisation des blogs peuvent modifier la perception que les lecteurs ont des blogs dévoilant la vie privée. La population étudiée doit être élargie aussi bien en termes d'activité ou d'étape dans le cycle de vie familial. Par ailleurs, il pourrait être fructueux de rapprocher nos recherches de celles traitant de l'*endorsement* et des modèles d'influence interpersonnelle. Il serait également intéressant d'étudier d'autres secteurs que celui de la mode-beauté. Des blogs dits « vie privée » voient le jour et représentent un nouveau mode de commercialisation de produits comme les voyages et le tourisme. Il en va de même pour la gastronomie et ses blogueurs star.

## BIBLIOGRAPHIE

- Acquisti A., John L., Loewenstein G. (2009) - What is privacy worth?, *Technical report, Heinz College, Carnegie Mellon University, Advances in Experimental Social Psychology*, n°19, p.123–205.
- Altman I. (1975) - *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Bardin L. (1991) - *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, Paris, Collection Le Psychologue.
- Bartkowski B., Chandon J-L. et Müller B. (2010) - Mesurer la confiance des internautes : adaptation de McKnight, Choudhury and Kacmar, *Journal of Marketing Trends*, Volume 1, n°1, p.11-25.
- Blattberg R. C., Deighton J. (1991) - Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability, *Sloan Management Review*, Volume 33, n°1, p. 5-14.
- Brial B., Ardelet C. (2011), Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise, *Recherche et applications en marketing*, Volume 26, n°3/2011, p.45-69
- Brodin O., 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*, Septembre, Paris, Université Paris Sorbonne.
- Decaudin J.M., Digout J., Fueyo C., Camari G. (2011) - La crédibilité des blogs comme média publicitaire, *Actes du colloque des Journées du e-marketing 2011*, Septembre, Paris, Université Paris Sorbonne.
- Dommeier C. J., Gross B. L. (2003) - What Consumers Know and What They Do: An Investigation of Consumer Knowledge, Awareness, And Use Of Privacy Protection Strategies, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 17, n° 2, p.34-51.
- Geykens I., Steenkamp J-B.E.M., Kumar N. (1998) - Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships using Meta-Analysis, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 15, n°3, p.223-248.

Goueron J. (2012) - La transmission de la confiance dans la marque entre individus à liens fort dans le domaine de la cosmétique, *Revue Française du Marketing*, n°236, 1/5, septembre 2012, p.7-20

Gurviez P., Korchia M. (2002) - Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 17, n°3, p.41-62.

Hann I. H., Hui K. L., Lee S. Y. T., Png I. P. (2002) - Online Information Privacy: Measuring the Cost-Benefit Trade-Off, *ICIS*.

Hovland Cl., Weiss W. (1951) - The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, Volume 15, p. 635-650.

Hsu C.L., Liu C.C., Lee Y.D. (2010) - Effect of Commitment and Trust Towards Micro-blogs on Consumer Behavioral Intention, *International Journal of Electronic Business Management*, Volume 8, n° 4, p. 292-303.

Kaplan A. M., Haenlein M. (2010) - Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Volume 53, n°1, p. 59-68.

Katz E., Blumler J. G, 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, p.19-32.

Kretz G. (2010) - Pixelize Me! : A Semiotic Approach of Self-digitalization in Fashion Blogs, *Advances in Consumer Research*, Volume 37, p. 393-399.

Lancelot-Milgen C., Gauzente C. (2006) - Vie privée et partage de données personnelles en ligne : une approche typologique, *Actes du 22<sup>ème</sup> congrès de l'Association Française de Marketing*, Mai, Nantes, France.

Lenhart A., 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*, Volume 5, p.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*, Volume 23, p.130-143.

Marcus B., Bernd F., Machilek F., Schutz A. (2006) - Personality in Cyberspace: Personal Web Sites as Media for Personality Expressions and Impressions,

*Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 90 (June), n°10, p.14-31.

Moon Y. (2000) - Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Consumers, *Journal of Consumer Research*, Volume 26, n°4, p.323-39.

Muratore I. (2008) - Teenagers, blogs and socialization: a case study of young French bloggers, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Volume 9, n°2, p.131-142.

Pedersen S., Macafee C. (2007) - Gender differences in British blogging, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 12, n°4, p.1472-1492.

Petty R. E., Cacioppo J. T. (1986) - The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, Volume 19, p. 124-181.

Porter L. V., Trammell S., Kaye D., Chung D., Kim E. (2007) - Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations, *Public Relations Review*, Volume 33, n° 1, p. 92-95.

Stevens E., Mauléon F. (2010) - Régulation de la vie privée. Stratégie gagnant-gagnant, *Revue Française du Marketing*, n°226, p.31-44.

Suler J. (2004) - The online disinhibition effect, *CyberPsychology & Behavior*, Volume 7, n°3, p.321-326.

Tourangeau R., Ting Y. (2007) - Sensitive questions in surveys, *Psychological Bulletin*, Volume 133, n°5, p.859-83.

Viegas F. B. (2005) - Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 10, n°3, p.1-31.

Wee T. T. T. (2004) - Extending human personality to brands: the stability factor, *Brand Management*, Volume 11, n°4, p.317-330.

Westin A. F. (1967) - *Privacy and freedom*, New York, NY : Athenäum.

White T. B. (2004) - Disclosure and Disclosure Avoidance: A Motivational Framework, *Journal of Consumer Psychology*, Volume 14, n°1/2, p.41–51.

## ANNEXE 1

### Champ lexical de la vie privée dévoilée dans les blogs « mode-beauté »

Catégorie	Sous-thèmes	Verbatims
Bien connaître son mode de vie, son métier, sa ville	Son expérience personnelle, son appartement, ses voyages,	<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 qu'elle habite dans le sud (Elodie, 22 ans)</i> <i>Elle nous dit d'entrée de jeu qu'elle est parisienne, je n'habite pas tout près mais ça m'intéresse... (Yesim, 30 ans)</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... (Sabrina, 27 ans)</i> <i>J'aime suivre ses looks... (Anna, 35 ans)</i> <i>Quelquefois elle est en photo dans différents lieux de Paris, je la suis comme si on visitait ensemble (Nour, 29 ans)</i> <i>Je sais même à quoi elle ressemblait à 12 ans, avec ses lunettes (Maja, 20 ans)</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 (Maria, 39 ans)</i> <i>Ce blog ne dit rien sur elle, J'ai pas confiance du coup (Maud, 32 ans)</i> <i>C'est trop commercial quand c'est juste des produits et des photos, rien de vivant, sur la vie de la blogueuse (Blanche, 24 ans)</i>
Des éléments personnels,	Photos de mariage, de bébé ses photos personnelles	<i>J'aime connaître sa vie, ce qu'elle pense de sa mère, ou elle en est avec son mec même, si elle en parle... (Aude, 25 ans)</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 (Aurélié, 33 ans)</i> <i>C'est important de bien se connaître pour pouvoir croire en ses conseils (Melika, 28 ans)</i>

Son intimité	Sa vie de couple, ses enfants.	<p><i>J'adore sa vie, le fait que ce soit une personne réelle, qui a aussi des soucis et des ennuis comme moi ( Salomé, 37 ans)</i></p> <p><i>Ce qui lui est arrivé de vraiment perso (Claire, 26 ans)</i></p>
Ses confidences	A propos de, FAQ, moi même	<p><i>Il y a toujours des éléments perso pour connaître qui écrit ce blog, c'est important, c'est la première rencontre (Lou, 33 ans)</i></p> <p><i>On arrive par les photos, mais on reste par ce qu'elle confie...(Lydia, 31 ans)</i></p> <p><i>Moi, ce qui me plait ce sont ses confidences, ce qu'elle me confie...(Joana, 23 ans)</i></p>

## Annexe 2

### 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 <sup>8</sup>
Chi-deux Mesure de la validité discriminante	39,29	Elle a l'air honnête quand elle parle d'elle	.859	.924		0.92	20.2
ddl degrés de liberté du modèle contraint	7 (.000)	Elle a l'air sincère quand elle dévoile ses sentiments	.854	.925		0.91	19.7
GFI Part de variance, covariance expliquée par le modèle ajustée par le nombre de variables par rapport au nombre de degrés de liberté	970	Elle a l'air proche et accessible	.803	.888		0.806	16.6
AGFI Part relative de la variance et covariance expliquée par le modèle	0.845	Ce qu'elle révèle de ses sentiments, de ses émotions, ce n'est pas de l'hypocrisie	.818	.904		0.892	19.2
NFI Evalue la qualité du modèle testé par rapport au modèle nul	983	Elle donne envie d'être son amie	.793	.876		0.78	15.7
RMR représente l'appréciation moyenne des résidus, le RMR se calculant sur la matrice de corrélations	0.066	Elle se met en valeur	.822		.901	0.522	8.2
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>.903</b>	Dans son blog, elle ne fait que parler	.864		.929	0.659	10.3

<sup>8</sup> test t de student associé

Mesure la cohérence de l'échelle		d'elle					
Matrice de corrélation des composantes Mesure la cohérence interne de chaque dimension, fiabilité de l'échelle et de ses différentes dimensions	.358	Elle dévoile sa vie privée pour faire vendre les produits dont elle parle	.676		.753	0.881	14.3
Validité discriminante Dim1-Dim2 0.620 S'assure que les indicateurs de mesure d'un construit sont faiblement corrélés aux indicateurs de mesure d'autres construits.	Test de validité convergente 0.620>		$\phi$ de Jöreskog : 0.867 $\phi$ de validité convergente : 0.452		% de variance des composants Composant 1 : 60,72% Composant 2 : 37,8%		

### Légende

Composante : niveau d'information restitué par axe

Matrice des composantes : matrice des facteurs qui peuvent être considérés comme des méta-variables (regroupement des variables les plus proches entre elles)

T de Student : permet de comparer deux échantillons indépendants et/ou appariés

### Annexe 3

#### 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	$\alpha$ de Cronbach $\rho$ de Jöreskog $\rho$ 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	.832		.802	.73	.797
		Accroché	.904		.886		
		Amusé	.802		.75		
		Rend méfiant		.652	.670		
		Irrite		.807	.811		
Croyances message et exécution	Burton et Lichtenstein (1988)	<b>Message</b>				.78	.72
		Convaincant	.904		.821		
		Efficace	.832		.700		
		Crédible	.783		.623		
		Persuasif	.750		.775		
		<b>Exécution</b>					
Chaleureux		.896	.838				

		Agréable		.806	.874		
Croyances produit	Fondée sur l'étude exploratoire	A l'air à la mode	.831		.872	.90	
		A l'air beau	.895		.824		
		A l'air de qualité		.746	.986		

