

Remerciements

Avant toute chose, nous tenons à remercier particulièrement notre promotrice,
Madame Anne-Cécile Jeandrain,
pour ses conseils, son enthousiasme et son intérêt pour notre travail ;

Nous remercions aussi Madame Fanny Cambier pour son aide précieuse lors du lancement de
la partie pratique de ce mémoire ;

Merci à tous ceux qui ont pris le temps de répondre à notre questionnaire et qui l'ont partagé
sur les réseaux sociaux ;

Merci à nos familles et amis pour leur soutien et encouragement tout au long de ce projet.

Table des matières

Introduction générale	1
Partie I : Etude exploratoire	3
Chapitre 1 : Revue de la littérature	3
1. L'évolution du marketing	3
2. Le bouche à oreille	5
2.1. Le bouche à oreille hors-ligne	5
2.2. Le bouche à oreille électronique	7
2.2.1. Les particularités du bouche à oreille électronique	7
2.2.2. Le bouche à oreille électronique et les marques.....	9
2.2.3. Le bouche à oreille électronique et les consommateurs.....	13
2.2.3.1. Le bouche à oreille électronique organique.....	13
2.2.3.2. Impact de la valence du bouche à oreille électronique.....	15
3. Les blogs : outil de propagation du bouche à oreille électronique	20
3.1. Les blogs	20
3.2. Intérêt des blogs pour les marques.....	21
3.3. Intérêt des blogs pour les consommateurs	23
4. Modèle de référence : l'Elaboration Likelihood Model.....	25
4.1. Introduction.....	26
4.2. L'attitude	27
4.2.1. Définition	27
4.2.2. La réponse cognitive.....	28
4.2.3. La réponse affective	29
4.2.4. La réponse conative.....	29
4.3. L'implication	30
4.4. Le modèle	32
4.4.1. La crédibilité de la source	33
4.4.2. La qualité du message	36
4.4.3. La route périphérique.....	37
4.4.4. La route centrale	38
4.4.5. Les modérateurs du modèle.....	40
4.4.5.1. La capacité à traiter le message	40
4.4.5.2. La familiarité avec la marque	41
5. Résumé du chapitre 1 – Revue de la littérature	44
Chapitre 2 : Le modèle de recherche	45
1. Questions de recherche	45
2. Hypothèses.....	46
3. Modèle à tester	50
Partie II : Etude quantitative	51
Chapitre 1 : Méthodologie de recherche	51
1. Elaboration de l'étude.....	51
2. Conception du questionnaire.....	54
3. Pré-test.....	56
4. Matrice « hypothèses-questions »	56
5. Distribution du questionnaire	57
Chapitre 2 : Analyse des résultats	59

1. Préparation des données	59
2. Description de l'échantillon.....	59
2.1. Profil sociodémographique	59
2.2. Comparaison des échantillons.....	62
2.3. Caractéristiques d'utilisation.....	63
3. Vérification des échelles de mesure.....	64
4. Vérification des manipulations.....	67
5. Variable de contrôle : Attitude générale envers les blogs.....	69
6. Vérification du modèle de recherche	70
7. Synthèse des tests d'hypothèses	82
Chapitre 3 : Discussions et recommandations	85
1. Discussion des résultats	85
2. Limites de l'étude	86
3. Implications scientifiques et propositions de recherches futures.....	87
4. Implications managériales.....	88
Conclusion finale	91
Bibliographie	93

Introduction générale

La révolution digitale est à l'origine d'une transformation indéniable de la société. D'ailleurs, les chiffres parlent d'eux-mêmes : entre janvier 2016 et janvier 2017, le taux de croissance du nombre d'utilisateurs d'Internet dans le monde s'élève à 10% et à 21% pour le nombre d'utilisateurs des médias sociaux (Hootsuite, 2017). Les nouveaux outils de communication engendrés par cette révolution ont permis à de nouveaux modes de communication de se développer et ont multiplié les opportunités et défis marketing dans le chef des entreprises, ainsi que complexifié ses effets auprès des consommateurs. Dans ce contexte, le bouche à oreille électronique est un des phénomènes récents provoqués par les nouvelles technologies. En effet, si les consommateurs ont toujours aimé partager leurs expériences et opinions avec leurs proches, l'Internet leur permet désormais de diffuser ces informations à un nombre infini d'internautes (Kotler, Keller et Manceau, 2015). Cheung, Luo, Sia et Chen (2016) affirment d'ailleurs que de plus en plus de personnes utilisent les informations provenant du bouche à oreille en ligne pour prendre leurs décisions d'achat. Les consommateurs deviennent donc des acteurs majeurs dans les processus marketing car ils créent et partagent du contenu sur les produits ou les marques (Kotler, Keller et Manceau, 2015).

Les blogs font partie des nombreux média sociaux favorisant le bouche à oreille en ligne. Ces plateformes qui rassemblent des internautes partageant certains centres d'intérêts connaissent un succès croissant. En effet, en 2006, il existait 36 millions de blogs sur Internet, et, à la fin de l'année 2011, 181 millions de blogs étaient recensés dans le monde (Nielsen, 2012). Ce phénomène peut s'expliquer par le fait que les consommateurs privilégient désormais les avis d'autres consommateurs plutôt que les messages de marques. De fait, un grand nombre de consommateurs font confiance aux avis postés par des blogueurs et sont influencés par leurs recommandations (Kotler, Keller et Manceau, 2015). Lors d'une enquête réalisée par Technorati (2013), 29% des répondants considéraient les blogs comme étant la source d'informations la plus digne de confiance et 31% affirmaient que les blogs sont les plus enclins à influencer leurs achats. Selon Hossler, Murat et Jouanne (2014) les décisions prises par les consommateurs sont d'ailleurs plus influencées par les articles provenant de blogs que par Facebook. A titre d'exemple, en France, *“un internaute sur trois achète un produit sur la base d'informations trouvées sur des blogs”* et *“un internaute sur quatre recommande des produits découverts sur des blogs”* (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, p.213). Alors que

certains bloggeurs utilisent ces interfaces pour promouvoir les avantages d'un produit/service, d'autres profitent de cet outil pour dénoncer des marques, produits ou services (Kotler, Keller et Manceau, 2015).

Le phénomène du bouche à oreille électronique, en particulier véhiculé par les sites de recommandations en ligne, a déjà fait l'objet de nombreuses études. Plusieurs aspects de ce phénomène ont été analysés, comme par exemple l'impact de la valence des recommandations ou encore l'impact du nombre de recommandations sur le comportement du consommateur. Cependant, il n'existe qu'un nombre restreint d'études analysant précisément l'impact des recommandations négatives émises par des bloggeurs sur le comportement du consommateur. De plus, ces études, qui ne mènent pas toujours aux mêmes conclusions, offrent de nombreuses pistes de recherches et encouragent les chercheurs à approfondir l'analyse de ce phénomène.

Sur base de ce constat, il nous a semblé intéressant de consacrer ce mémoire à l'analyse de la problématique suivante : « *Quel est l'impact d'une recommandation négative émise par un bloggeur sur l'attitude du consommateur envers le produit présenté ?* ». L'étude se divisera en deux parties à savoir, une partie théorique suivie d'une partie pratique.

La première partie consistera en une phase exploratoire basée sur la revue de la littérature. Cette synthèse traitera de l'évolution du concept de marketing, des différents aspects du bouche à oreille, des blogs, et enfin du modèle qui nous servira de cadre théorique pour la suite, à savoir l'Elaboration Likelihood Model ainsi que les concepts clés s'y rapportant. Sur base de ces informations, notre modèle de recherche sera élaboré et des hypothèses relatives à ce modèle seront émises.

La deuxième partie de ce travail consistera en une étude quantitative permettant de tester le modèle de recherche. Pour ce faire, une enquête en ligne sera menée afin de récolter des données qui seront par la suite utilisées pour tester les hypothèses posées. Les résultats obtenus feront l'objet d'une étude statistique et seront ensuite commentés. Les limites de notre étude ainsi que des suggestions de pistes pour de futures recherches seront identifiées. Enfin, sur base des informations relevées dans la littérature et des résultats obtenus dans le cadre de notre enquête, des recommandations scientifiques et managériales seront présentées.

Partie I : Etude exploratoire

La première partie de ce mémoire a pour objectif de faire le point sur l'état de la question à partir d'études publiées, de manière à pouvoir poser les bases de notre travail. De fait, cette étape nous permettra de formuler les questions de recherche et élaborer le modèle de recherche. Cette étude exploratoire se composera de deux chapitres. Le premier constituera une revue de la littérature sur le sujet étudié, à savoir l'impact des recommandations des bloggeurs sur l'attitude du consommateur. Sur base des résultats de cette étude bibliographique, le chapitre 2 présentera le modèle de recherche et les hypothèses qui seront développées dans le cadre de ce mémoire.

Chapitre 1 : Revue de la littérature

Ce chapitre présentera la littérature existante sur le sujet, à savoir l'impact des recommandations négatives émises par des bloggeurs sur l'attitude des consommateurs. Plusieurs thèmes seront traités. Tout d'abord, nous présenterons l'évolution du marketing et ses pratiques. Ensuite, nous aborderons le bouche à oreille hors ligne et le bouche à oreille électronique. Nous étudierons par la suite le phénomène des blogs et leurs implications tant pour les marques que pour les consommateurs. Enfin, nous présenterons le modèle sur lequel nous baserons ce mémoire, à savoir l'Elaboration Likelihood Model.

1. L'évolution du marketing

Avant toute chose, il convient de poser le contexte dans lequel le phénomène étudié est apparu. Pour cela, il semble opportun de passer en revue l'évolution du marketing et de ses pratiques.

Jusqu'au début des années 2000, la communication des entreprises autour d'un produit ou d'une marque s'effectuait de la marque vers le consommateur. Les marques établissaient un message qu'elles communiquaient aux consommateurs grâce à différents médias. Le but était de transmettre ce message à un maximum de consommateurs (Borges, 2009; Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2012; Balagué et Fayon, 2011). Balagué et Reed (2011) illustrent cela par la métaphore du "*marketing du mégaphone*" : les marques avaient l'habitude de diffuser leur message à tout-va, à des consommateurs très différents, qu'ils soient susceptibles

d'être intéressés par le message ou non. Le message était transmis grâce à des médias traditionnels, comme la télévision, la radio ou encore des affiches publicitaires.

Les consommateurs n'avaient en général pas accès à d'autres informations sur les produits que celles délivrées par les marques dans ces messages publicitaires. Le pouvoir était donc dans les mains des marques car elles pouvaient contrôler la communication autour de leurs produits (Balagué et Fayon, 2011) (Edelman, 2010).

A partir de 2005, la technologie est à l'origine d'une révolution du marketing (Lamberton et Stephen, 2016). En effet, c'est à ce moment-là que le taux de pénétration d'Internet a dépassé les 50%, pour atteindre 80% en 2010 aux Etats-Unis (Pew Research Center, 2017). Internet est donc devenu un outil utilisé quotidiennement par de nombreuses personnes, et est devenu un lieu d'expression en ligne. Internet a aussi permis aux consommateurs d'échanger entre eux des informations sur certains produits, marques et services (Kotler, Keller et Manceau, 2015 ; Lamberton et Stephen, 2016). A partir de 2005, le contenu généré par les utilisateurs, appelé aussi UGC pour "*user generated content*" sous forme d'"*online reviews*" est devenu très populaire. En effet, les consommateurs ont commencé à prendre une part active dans les interactions sociales en ligne via les médias sociaux, avec pour conséquence le développement du bouche-à-oreille sur Internet. Les marques ne contrôlent désormais plus entièrement la communication relative à leurs produits car les consommateurs échangent de l'information grâce aux médias sociaux (Balagué et Reed, 2011; Edelman, 2010; Lamberton et Stephen, 2014).

Les médias sociaux sont définis par Balagué et Reed (2011, p.16) comme étant "*l'ensemble des outils en ligne et des plateformes gratuites que les internautes utilisent pour publier, discuter et partager un contenu en ligne. Ils comprennent les blogs, les podcasts, les réseaux sociaux,*". Pour Kotler, Keller et Monceau (2015, p.698) "*les médias sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos entre eux et avec les entreprises*". Les médias sociaux ont transformé le paysage du marketing, et les entreprises doivent maintenant s'adapter à ces nouveaux outils (Heinonen, 2011).

Point 1 : A retenir

Grâce aux médias sociaux, les consommateurs créent du contenu et le partagent. Ils réalisent donc des activités qui étaient auparavant contrôlées par les marques. Le contexte marketing ayant été transformé par les médias sociaux, les marques doivent donc s'adapter à ces nouveaux outils.

Maintenant que le contexte a été posé, nous pouvons aborder le thème principal de ce mémoire, à savoir le bouche à oreille électronique et sa diffusion via les blogs.

2. Le bouche à oreille

L'avènement d'Internet et des médias sociaux a donc considérablement modifié la façon dont les consommateurs échangent des informations. A côté du bouche à oreille hors ligne, le bouche à oreille électronique est apparu.

2.1. Le bouche à oreille hors-ligne

Le bouche à oreille peut être défini comme étant “*informal advice passed between consumers*” (East, Hammond, Lomax, 2008, p.215). Celui-ci a une influence très importante sur le comportement du consommateur (Arndt, 1967, Berger et Iyengar, 2013). Brooks (1957) avait déjà démontré que le bouche à oreille affectait la majorité des décisions d'achat d'un consommateur. Bughin, Doogan, et Vetvik (2010) indiquent que le bouche à oreille serait le facteur principal influençant 20 à 50% de toutes les décisions d'achat. Katz et Lazarsfeld (1955) cités par De Bruyn et Lilien (2008) avaient par ailleurs mis en évidence que le bouche à oreille est plus efficace que la publicité papier pour inciter le consommateur à changer de marque. Plusieurs autres études indiquent que le bouche à oreille a un impact significatif sur le choix du consommateur pour une marque (Arndt, 1967 ; Engel, Kegerris, et Blackwell, 1969; Richins, 1983). Une étude menée par Nielsen (2013), indique que 84% des individus interrogés jugent le bouche à oreille plus digne de confiance que la publicité. Le bouche à oreille sous forme de conseils venant d'amis ou de membres de la famille est d'ailleurs souvent classé comme étant la source la plus influente lors de la recherche d'information avant l'achat (Crotts, 1999). Goldenberg, Libai et Muller (2001), citant une étude de Walker (1995) indiquent que plus de 40% des consommateurs américains cherchent des conseils venant d'amis et membres de leur famille lorsqu'ils cherchent un prestataire de services

comme un médecin, avocat ou encore un réparateur de voiture. Une autre étude, menée par Keaveney (1995), montre que 50% des changements de prestataire de services sont dûs à l'influence du bouche-à-oreille. Selon une étude menée par Herr, Kardes et Kim (1991), le bouche à oreille exerce une influence plus importante sur les jugements que se font les consommateurs d'un produit qu'aucune autre forme de communication.

East, Hammond et Lomax (2008), ont mis en évidence que le bouche à oreille peut être positif et encourager le choix d'une marque et de ses produits ou au contraire, être négatif et décourager le choix d'une marque ou d'un produit.

Cependant, une étude menée par Wilson et Peterson (1989) nuance ces résultats. Selon les auteurs, l'impact qu'a le bouche à oreille sur un individu dépend de l'évaluation que se fait le consommateur du produit ou service avant d'être confronté à ce bouche à oreille. En effet, si le bouche à oreille est négatif alors que le consommateur a une évaluation positive du produit, ce dernier aura tendance à "filtrer" le bouche à oreille négatif car il ne correspond pas à l'évaluation qu'il se fait du produit. Ce bouche à oreille n'aura donc pas d'impact sur le jugement du consommateur par rapport à ce produit.

Bone (1995) modère lui aussi l'impact qu'a le bouche à oreille sur le comportement du consommateur. En effet, selon l'auteur, le bouche à oreille influence le jugement d'un produit par le consommateur mais cet impact est modéré par certains facteurs. Par exemple, le degré d'expertise de la source influence l'impact qu'exerce le bouche à oreille sur le consommateur (Bone, 1995; Sweeney, Soutar et Mazzarol, 2008). De plus, selon Sweeney et al. (2008), l'expertise du récepteur de l'information par rapport à l'objet du bouche à oreille modère l'impact du bouche à oreille sur ce dernier.

En résumé, le bouche à oreille est un mode de communication qui a toujours existé dans nos sociétés. Il influence d'ailleurs le comportement de nombreux consommateurs qui s'en servent pour prendre des décisions d'achat ou se faire une idée d'un produit/service ou encore de la marque qui les propose. Un certain nombre d'études attestent de cet impact. Cependant, d'autres études affirment que l'effet du bouche à oreille peut être nuancé par les convictions relatives à l'objet de la communication du récepteur de l'information, l'expertise de la source ou celle du récepteur.

2.2. Le bouche à oreille électronique

Le bouche à oreille électronique quant à lui peut être défini comme étant “*word-of-mouth communication on the Internet, which can be diffused by many Internet applications, such as online forums, electronic bulletin board systems, blogs, review sites and social networking sites*” (Floyd, Freling, Alhoqail, Cho, et Freling, 2014, p.218). Le bouche à oreille électronique se produit donc sur Internet, où les consommateurs échangent des informations entre eux grâce aux médias sociaux.

Plusieurs études ont cherché à mesurer l’impact du bouche à oreille électronique sur les ventes de produits ou services, l’intention d’achat des consommateurs, ou encore l’acquisition de nouveaux consommateurs (Lamberton et Stephen, 2016). Certaines attestent d’un impact sur les ventes d’un produit (Chevalier et Mayzlin, 2006; Godes et Mayzlin, 2009; Floyd et al, 2014). D’autres affirment que, s’il est positif, le bouche à oreille électronique stimule l’acquisition de nouveaux consommateurs (Schmitt, Skiera, et Van den Bulte, 2011). Toutefois, la méthode utilisée pour ces recherches varie d’une étude à l’autre. Dans le cadre de ce mémoire, il nous a semblé intéressant d’étudier le phénomène à la lumière du modèle de l’ELM. Cela nous permettra, par la suite, d’évaluer si les effets observés sont semblables aux effets observés en utilisant d’autres techniques. Le modèle de l’ELM, cadre de référence de notre étude, sera expliqué dans la section suivante.

2.2.1. Les particularités du bouche à oreille électronique

Le bouche à oreille électronique diffère du bouche à oreille traditionnel en plusieurs points. Tout d’abord, le bouche à oreille électronique est un outil de communication plus puissant et efficace que le bouche à oreille hors-ligne car il peut être accessible via Internet à des consommateurs dispersés géographiquement (Duan, Gu et Whinston, 2008).

Ensuite, le bouche à oreille électronique est plus équilibré et moins biaisé que le bouche à oreille traditionnel car il permet de présenter en même temps des opinions divergentes provenant de consommateurs différents sur une même page Internet, comme par exemple sur un site de critiques de produits en ligne (Senecal et Nantel, 2004 ; Lee, Park et Han, 2008).

De plus, le bouche à oreille électronique peut se produire entre des individus n'ayant jamais eu de contact entre eux auparavant, ou très peu, et peut être anonyme (Dellarocas, 2003; Goldsmith et Horowitz, 2006; Sen et Lerman, 2007). Néanmoins, le bouche à oreille électronique peut inclure des arguments commerciaux artificiels qui sont plus difficilement identifiables par le récepteur du bouche à oreille (Cho et al., 2011 cités par Baker, Donthu et Kumar (2016)). C'est pourquoi, le bouche à oreille électronique peut être perçu comme étant moins crédible que le bouche à oreille traditionnel (Magnini, 2011).

Selon Berger et Iyengar (2013), le bouche à oreille électronique est souvent présenté dans un format plus structuré que le bouche à oreille traditionnel. En effet, dans le cadre du bouche à oreille électronique le consommateur peut prendre le temps d'écrire et de penser aux arguments qu'il développera. Au contraire, le bouche à oreille traditionnel se produit spontanément au détour d'une conversation et est généralement moins structuré.

Finalement, il est à noter que les formes d'expressions non-verbales n'existent pas dans le bouche à oreille électronique étant donné que les individus prenant part au bouche à oreille électronique ne se voient pas (Dennis et Kinney, 1998).

Le tableau suivant résume les différences entre le bouche à oreille traditionnel et le bouche à oreille électronique.

Figure n°1 : Tableau de comparaison entre le bouche à oreille traditionnel et le bouche à oreille électronique

Bouche à oreille traditionnel	Bouche à oreille électronique
- Restreint aux interactions off-line	- Se produit on-line : accessible à un plus grand nombre d'individus
- Peu équilibré : ne présente les opinions que d'un nombre restreint d'individus	- Équilibré : présente un grand nombre d'opinions
- Se produit entre des individus se connaissant	- Se produit entre individus ne se connaissant pas ou peu et peut être anonyme
- Perçu comme relativement crédible	- Perçu comme moins crédible que le bouche à oreille traditionnel car il peut contenir des arguments commerciaux difficilement identifiables
- Généralement présenté dans un format moins structuré que le bouche à oreille électronique	- Généralement présenté dans un format structuré
- Contient des formes d'expressions non-verbales	- Ne contient pas de formes d'expressions non-verbales

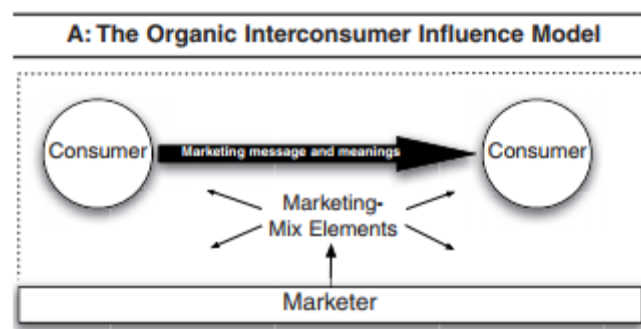
Le bouche à oreille électronique est donc différent du bouche à oreille traditionnel en plusieurs points. Il est aussi plus récent et sera étudié dans le cadre de ce mémoire. En effet, cette nouvelle manière de communiquer est une pratique de plus en plus utilisée tant par les consommateurs que par les marques et donc intéressante à analyser plus en profondeur. De plus, les études sur le sujet semblent suggérer d'approfondir les recherches, ce qui laisse penser que de nouvelles connaissances peuvent être apportées à la littérature existante.

2.2.2. Le bouche à oreille électronique et les marques

Selon Godes et Mayzlin (2004) ainsi que Kozinets, de Valck, Wojnicki et Wilner (2010), le bouche à oreille électronique a un impact important sur le comportement d'achat des consommateurs. C'est pourquoi, de nombreuses entreprises ont tenté de contrôler ce phénomène au fil du temps. En effet, le bouche à oreille, initialement né de contacts spontanés entre individus, est aujourd'hui fortement médiatisé et encouragé, voire orienté par les entreprises (Maunier, 2008).

Les premières recherches en marketing considéraient le bouche à oreille comme un simple échange d'information entre consommateurs à propos d'un produit ou d'un service sans qu'aucune influence directe d'un marketeur n'ait lieu. Cette communication était motivée par une envie d'aider et d'avertir ses proches ainsi que de communiquer un statut (Ardnt, 1967; Engel et al., 1969; Gatignon et Roberston, 1986, cités par Kozinets et al., 2010). Cela sous-entendait donc que lorsque les actions marketing telles que la promotion et la publicité des produits étaient correctement menées, le bouche à oreille se faisaient naturellement entre les consommateurs, dans le sens voulu par les marques (Bass, 1969; Whyte, 1954 cités par Kozinets et al., 2010). Kozinets et al. (2010) ont modélisé cette conception du bouche à oreille comme étant le « *organic interconsumer influence model* ». Ci-dessous, une illustration du modèle est présentée.

Figure n°2 : The organic Interconsumer Influence Model

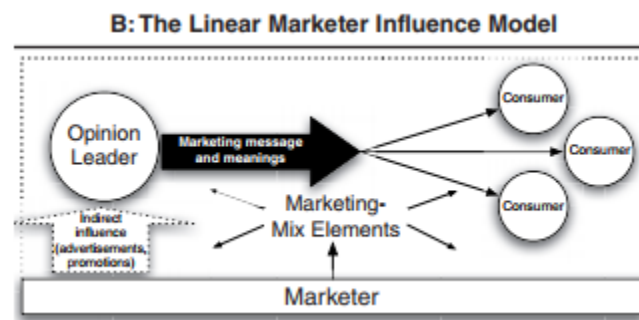


Source: Kozinets et al., 2010

Par la suite, les théories relatives au bouche à oreille ont mis l'accent sur l'importance qu'exercent certains consommateurs influents sur le processus du bouche à oreille (King et Summers, 1976; Feick et Price, 1987 cités par Kozinets et al., 2010). Ceci correspond au deuxième modèle développé par Kozinets et al. (2010), à savoir "*the linear marketer influence model*". Il indique qu'il existe des consommateurs plus influents que d'autres et qu'il est dans l'intérêt des marketeurs de les identifier et de les influencer afin qu'ils transmettent à leur tour le message marketing. Cette approche correspond donc aux tentatives des marketeurs à influencer certains consommateurs via l'utilisation de moyens traditionnels, tels que la publicité ou les promotions. L'influence qu'exercent les marques sur les leaders d'opinion est donc indirecte. Les marketeurs se sont rendu compte que le bouche à oreille venant d'amis ou de proches avait généralement plus d'influence qu'un vendeur ou une publicité (Katz et Lazarsfeld, 1955; Dichter, 1966; cité par Kozinets et al. 2010). Il était

supposé que le leader d'opinion allait transmettre le message marketing plus ou moins fidèlement, sans en altérer le sens (Brooks, 1957; Engel, Kegerreis et Blackwell, 1969 et Katz et Lazarfeld, 1955; cités par Kozinets et al. 2010). Ci-dessous, une illustration du modèle est présentée.

Figure n°3 : The Linear Marketer Influence Model



Source: Kozinets et al., 2010

A l'heure actuelle, de plus en plus de suspicion entoure les campagnes marketing des marques, et les consommateurs ont tendance à ne plus se baser sur les informations émanant de ces dernières. Les consommateurs ont de plus en plus tendance à suivre l'avis d'autres consommateurs plutôt que d'écouter le message diffusé par les marques (Scott, 2005; Daugherty, Eastin, et Bright, 2008; Mangold et Faulds, 2009; Trusov, Bucklin et Pauwels, 2009).

Beaucoup de marques essaient de créer du bouche à oreille positif et de contrôler les conversations à leur propos (Kozinets et al., 2010, Li et Du, 2011, Kotler et al., 2015). Le bouche à oreille électronique devient alors « amplifié » (Libai et al., 2010).

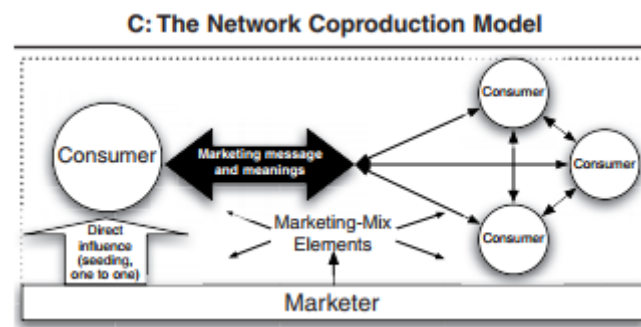
Pour contrôler et influencer le phénomène du bouche à oreille en ligne, les marques font maintenant appel à des techniques marketing comme le « word-of-mouth marketing » (Kozinets et al., 2010). Le “word-of-mouth marketing” peut être défini comme “*a marketing method that uses electronic communications (e.g. blogosphere, forum, email) to spread messages throughout a widespread network of potential customers*” (Li, Lai et Chen, 2011, p.5145). Ce type d'influence du bouche à oreille a été rendue possible suite à l'avènement d'Internet et correspond au “*network coproduction model*” (Kozinets et al., 2010). Les marketeurs ont voulu essayer de gérer le bouche à oreille en ligne via des campagnes de “*seeding*” par exemple (Kozinets et al., 2010; Kim, Naylor, Sivadas et Sugumaran, 2015).

Une campagne de seeding peut être définie comme étant “*a campaign in which the product is placed among influential consumers so that they can communicate favorably about it to others consumers*” (Kozinets et al, 2010, p73). Contrairement au “*linear marketer influence model*”, l’influence des marques sur les consommateurs influents est ici directe. Elles contactent directement le consommateur influent pour mener à bien des campagnes de seeding par exemple, tandis que dans le « *linear marketer influence* », l’influence des marques sur le leader d’opinion était indirecte (il était ciblé via des publicités, etc.). Une fois le message transmis du consommateur influent à d’autres consommateurs, ces derniers peuvent en discuter entre eux via les médias sociaux. Ces consommateurs influents peuvent donc délivrer des informations sur le produit, fournir des recommandations, donner des commentaires personnels pour aider une marque à promouvoir ses produits (Li et Du, 2011). Selon Kim et al. (2015), le bouche à oreille amplifié permet aux marques d’encourager le consommateur influent à produire du bouche à oreille positif (en recommandant la marque), ou négatif (en condamnant un concurrent).

Le modèle “*network coproduction model*” comporte deux caractéristiques distinctives par rapport au “*linear marketer influence model*”.

Premièrement, dans ce modèle, les marketeurs utilisent des nouvelles tactiques et outils de mesures pour cibler et influencer délibérément les consommateurs (Kozinets et al., 2010). En effet, selon Lamberton et Stephen (2016), avant l’avènement d’Internet, il était extrêmement difficile de mesurer le bouche à oreille traditionnel, étant donné qu’il se produisait dans la sphère hors-ligne et donc privée. La seule façon de le mesurer était d’analyser des auto-évaluations remplies par les consommateurs, qui étaient sujettes à de nombreux biais. L’apparition d’Internet et du bouche à oreille en ligne a permis d’observer et de mesurer directement le bouche à oreille et ce, de façon discrète. Selon Godes et Mayzlin (2004), les discussions sur des forums en ligne peuvent en effet être utilisées pour mesurer l’activité du bouche à oreille électronique.

La deuxième caractéristique propre à ce modèle correspond à la reconnaissance du fait que les messages marketing ne circulent pas dans un seul sens, du consommateur influent vers les autres consommateurs, mais qu’ils sont aussi échangés entre les membres du réseau de consommateurs (Kozinets et al., 2010). Ci-dessous, une illustration du modèle est présentée.

Figure n°4 : The Network Coproduction Model

Source: Kozinets et al., 2010

Le marketing a donc évolué d'une orientation de transaction vers une orientation axée sur les relations, où l'accent est mis sur les réseaux des consommateurs, les groupes et communautés (Vargo et Lusch, 2004). Alors que les réseaux sociaux et communautés prennent de plus en plus d'importance, les consommateurs sont perçus par les entreprises comme des coproducteurs de valeur via le bouche à oreille généré dans leur communauté (Kozinets, 2001 ; Brown, Kozinets et Sherry, 2003; Muniz et Schau, 2005; Thompson et Sinha, 2008 tous cités par Kozinets et al., 2010).

En résumé, les entreprises ont très rapidement compris la nécessité d'inclure le bouche à oreille dans leur stratégie de communication. La manière dont elles utilisent ce type de communication a toutefois fortement évolué. Cette évolution peut être illustrée par trois modèles d'influence : (1) the organic interconsumer influence model; (2) the linear marketer influence model; (3) the network coproduction model. La transformation de ces modèles atteste du rôle croissant que jouent les entreprises dans le phénomène du bouche à oreille en essayant de contrôler celui-ci qui, à la base, se faisait de manière spontanée entre les consommateurs.

2.2.3. Le bouche à oreille électronique et les consommateurs

2.2.3.1. Le bouche à oreille électronique organique

Comme mentionné précédemment, les médias sociaux offrent aux consommateurs la possibilité d'avoir accès à plus d'informations qu'auparavant. Les marques ne contrôlent plus entièrement la communication autour de leurs produits car le rôle des consommateurs est passé de récepteur passif de l'information généré par les marques à un rôle actif de création de

contenu et d'information (Stewart et Pavlou, 2002). Malgré les stratégies utilisées par les marques pour influencer le bouche à oreille dans le sens qu'elles désirent, elles ne peuvent pas contrôler l'entièreté du bouche à oreille électronique entourant leurs produits car le bouche à oreille organique se produira toujours de façon spontanée et incontrôlée (Bughin et al, 2010). En effet, les consommateurs créent eux-mêmes du contenu marketing grâce à leurs discussions, commentaires, et recommandations (Heinonen, 2011). Par opposition au bouche à oreille amplifié, le contenu se produisant spontanément sur Internet correspond au bouche à oreille organique (Libai, et al., 2010).

Il est à noter que tous les consommateurs ne génèrent pas forcément de contenu (Courtois, Mechant et De Marez, 2009). En effet, un petit nombre d'internautes produirait la majorité du contenu généré par les consommateurs en ligne. Selon Schlosser (2005), Shang, Chen, Liao, (2006) et Shao, (2009), les consommateurs peuvent être catégorisés comme étant actifs et contribuant aux conversations ou simplement passifs, par exemple lorsque le consommateur veut uniquement consulter du contenu pertinent par rapport à sa recherche. De nombreux consommateurs se trouvent dans cette deuxième catégorie. De fait, beaucoup de consommateurs recherchent du contenu sur les médias sociaux, et notamment sur les blogs, car ils ne font plus confiance aux messages publicitaires des marques. Les efforts marketing des entreprises sont souvent la cible de suspicions, les consommateurs ne sachant pas si les messages émis par les publicitaires sont véridiques ou non (Scott, 2015). C'est pourquoi les consommateurs accordent plus d'importance aux médias sociaux et au contenu généré par d'autres consommateurs qu'aux médias traditionnels, comme la publicité papier par exemple (Daugherty, Eastin, Bright, 2008; Mangold et Faulds, 2009; Trusov et al., 2009). Certains consommateurs mettent d'ailleurs tout en œuvre pour sciemment éviter les messages marketing, comme par exemple le blocage automatique des fenêtres publicitaires (Hann, Hui, Lee, Png, 2008).

Plusieurs études ont révélé que les consommateurs se basent de plus en plus sur les recommandations de pairs lorsqu'ils effectuent leurs décisions d'achat (Hill, Provost and Volinsky 2006; Mangold et Faulds, 2009; Iyengar, Van den Bulte et Valente 2011; Schmitt, Skiera et Van den Bulte 2011). Les médias sociaux sont donc devenus un des canaux de communication principaux influençant le comportement du consommateur, que ce soit pour la connaissance de certaines marques, l'acquisition d'informations, les opinions, attitudes et évaluations, ou communications post-achat (Mangold et Faulds, 2009).

Toutefois, il est important de tempérer l'importance accordée à l'impact du bouche à oreille : cette forme de communication doit être vue comme faisant partie d'une stratégie regroupant plusieurs outils de communication. En effet, les études mentionnées ci-dessus se concentrent sur l'impact isolé du bouche à oreille alors qu'en réalité, il n'est qu'un moyen de diffusion de l'information parmi d'autres. Maunier (2008) avance d'ailleurs qu'il est important de considérer ce phénomène en l'intégrant à une stratégie marketing globale. De fait, une organisation doit trouver un équilibre entre la communication digitale et traditionnelle (Kotler, Keller et Manceau, 2015). Les auteurs parlent de complémentarité entre les outils de communication : « *chaque outil augmente l'efficacité des autres* » (Kotler, Keller et Manceau, 2015, p.629).

2.2.3.2. Impact de la valence du bouche à oreille électronique

De nombreuses études ont été menées pour déterminer l'impact que le bouche à oreille électronique, et plus particulièrement la valence de ce bouche à oreille, pourrait avoir sur l'attitude du consommateur envers une marque ou un produit.

Selon Berger et Milkman (2012) la valence du bouche à oreille réfère à l'attractivité (positivité) et/ou à l'aversion (négativité) de l'information concernant une marque particulière lors d'une conversation.

D'après Bansal et Voyer (2000) et Ryu et Feick (2007), le bouche à oreille positif incite à l'achat. Le bouche à oreille négatif quant à lui réduit l'intention d'achat. Dellarocas, Zhang et Awad (2007) ainsi que Duan et al. (2008) indiquent que le bouche à oreille positif envers un produit souligne les qualités du produit et encourage donc le consommateur à l'adopter. Le bouche à oreille négatif souligne quant à lui les défauts et inconvénients liés au produit, ce qui décourage le consommateur de l'adopter.

Il semble opportun d'ajouter qu'une grande partie des études menées attestent de l'existence d'un effet de négativité concernant le bouche à oreille en ligne. Ce dernier peut être défini comme "*the phenomenon where people value positive information less than negative information*" (Chen et Lurie, 2013, p.468). Autrement dit, lorsqu'il est confronté à du bouche à oreille positif et négatif sur un produit, le consommateur donnerait plus d'importance aux informations négatives.

En effet, dans un certain nombre d'études, les critiques négatives en ligne ont démontré avoir un impact plus important sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat que les critiques positives (Weinberger, Allen et Dillon, 1974 ; Brown et Reingen, 1987; Ballantine et Yeung, 2015; Baker et al., 2016). Fiske (1980), Skowronski & Carlston (1987) ainsi que Chiou et Cheng (2003) ont eux aussi démontré que les individus ont tendance à donner plus de poids aux informations négatives qu'aux informations positives. Par ailleurs, Chevalier et Mayzlin (2006) ont mené une étude sur l'impact de la valence de critiques de livres en ligne sur les ventes de ces derniers. Les résultats montrent une relation positive entre la cote générale attribuée au livre par les internautes et les ventes de ce dernier. Cependant, les critiques négatives se sont avérées avoir un impact plus important que les critiques positives sur les ventes de livres.

Selon Park et Lee (2009) citant des études menées par Arndt (1967), Mizerski (1982), Richings (1983), et Wright (1974), le bouche à oreille négatif exerce une influence plus importante que le bouche à oreille positif sur l'évaluation d'une marque par le consommateur. Cependant, une étude menée par East et al. (2008) nuance cet effet. De fait, les auteurs indiquent que le bouche à oreille électronique négatif a un effet plus important que le bouche à oreille positif sur la probabilité d'achat d'un consommateur envers une marque si sa probabilité d'achat pré-bouche à oreille est supérieure à 50%. En effet, si la probabilité d'achat pré-bouche à oreille est inférieure à 50%, il y aura plus de « place pour le changement » envers du bouche à oreille positif qu'envers du bouche à oreille négatif. En d'autres mots, si la probabilité d'achat pré-bouche à oreille du consommateur est de 40%, il y aura plus de place pour le changement d'attitude positif (60%) envers l'objet du bouche à oreille que lorsque du bouche à oreille négatif lui est présenté (40%).

Plusieurs auteurs ont tenté d'expliquer ce qui cause cet effet de négativité. Selon Tversky et Kahneman (1991), le bouche à oreille négatif a un effet plus important que le bouche à oreille positif car le contenu du bouche à oreille négatif est présenté comme une perte.

Skowronski et Carlston (1987) et Herr et al. (1991) présentent des résultats différents. D'après ces auteurs, cet effet peut s'expliquer par le rôle diagnostique que représentent les informations négatives. Fiske (1980) a en effet observé que les informations négatives sont généralement plus rares que les informations positives, ce qui les rend plus diagnostiques. Une information est perçue comme étant diagnostique si “ (...) *it helps the consumer assign a*

product to one (and only one) cognitive category.” (Herr et al., p.457). Une information ambiguë pouvant être interprétée de différentes manières pourra faire l’objet de catégorisations multiples, ce qui la rend non-diagnostique. (Herr et al. 1991). Selon l’« Accessibility-Diagnosticity theory of judgmental response » (Feldman & Lynch, 1988 ; Lynch, Marmorstein et Weigold, 1988) un individu utilise des informations diagnostiques plutôt que d’autres informations plus accessibles lorsque les deux sont disponibles. Cela pourrait donc expliquer que dans le contexte du bouche à oreille en ligne, un effet de négativité existe de par le nombre de critiques positives plus important que le nombre de critiques négatives, ces dernières étant donc plus diagnostiques.

Cependant, certaines études ont montré l’existence d’un effet de positivité, où l’information positive est considérée comme plus diagnostique que l’information négative (Gershoff, Mukherjee et Mukhopdhyay, 2003). Lorsque les informations positives sont plus rares que les informations négatives, Rozin et Royzman (2001) ainsi que Skowronski et Carlston (1989) ont montré l’existence d’un effet de positivité. En ce qui concerne les recommandations en ligne, Gershoff et al. (2003) ont trouvé un effet de positivité dans le cadre de recommandations concernant des produits considérés comme hédoniques. Un produit comportant une majorité d’attributs hédoniques peut être défini comme “*goods whose consumption is primarily characterized by an affective and sensory experience of aesthetic or sensual pleasure, fantasy, and fun*” (Dhar & Wertenbroch, 2000, p.61). Sen et Lerman (2007) suggèrent que le type de produit modèrerait l’impact des recommandations négatives. En effet, les auteurs ont découvert un effet de positivité lorsque les consommateurs considèrent un produit comme ayant une majorité d’attributs hédoniques et un effet de négativité lorsqu’ils évaluaient un produit comme ayant une majorité d’attributs utilitaires. Un produit considéré comme étant utilitaire peut quant à lui être défini comme “*goods whose consumption is more cognitively driven, instrumental, and goal-oriented and accomplishes a functional or practical task*” (Dhar & Wertenbroch, 2000, p.61). Ceci permettrait donc d’expliquer pourquoi certaines études mettent en lumière un effet de négativité alors que d’autres mettent en lumière un effet de positivité.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons décidé de nous pencher plus en détail sur le bouche à oreille négatif étant donné son impact jugé important par de nombreux auteurs. En effet, il semblerait que les études réalisées jusqu’à présent attestent en majorité d’un effet de négativité plutôt que d’un effet de positivité. Il nous a donc semblé favorable de partir de cette base

théorique pour continuer notre étude et tenter d'apporter de nouvelles connaissances à la littérature sur le sujet.

En résumé, les marques ne peuvent pas contrôler l'entièreté du bouche à oreille électronique à leur sujet et du bouche à oreille organique se produit donc en ligne. Alors que plusieurs études attestent de l'importance accordée par les consommateurs à ce mode de communication, ce dernier doit être vu par les entreprises dans une stratégie de communication globale. Le bouche à oreille organique peut être positif ou négatif. La plupart des études attestent d'un effet de négativité, c'est-à-dire que les individus ont tendance à donner plus de poids aux recommandations négatives que positives. Plusieurs raisons pourraient expliquer ceci : (1) la perception de perte que représente ce mode de communication ; (2) le rôle diagnostique de la recommandation négative. D'autres études, moins nombreuses, attestent d'un effet de positivité, c'est-à-dire que les consommateurs donneraient plus d'importance aux informations positives qu'aux informations négatives en ligne. Ceci peut se produire dans le cas où les recommandations négatives sont plus nombreuses que les informations positives. Le type de produit, hédonique ou utilitaire, pourrait aussi influencer l'impact de la valence du bouche à oreille sur le comportement du consommateur.

Point 2 : A retenir

Il existe deux types de bouche à oreille : le bouche à oreille hors ligne et le bouche à oreille électronique. Le premier se produit hors ligne, et est donc relativement difficile à contrôler par les marques. Le deuxième se produisant en ligne se propage beaucoup plus vite que le bouche à oreille hors ligne. Il fait aussi plus souvent l'objet de tentatives de contrôle de la part des marques.

Suite à l'apparition des médias sociaux, le bouche à oreille, s'est développé sur Internet. Cette nouvelle forme de communication est définie comme étant "*word-of-mouth communication on the Internet, which can be diffused by many Internet applications, such as online forums, electronic bulletin board systems, blogs, review sites and social networking sites*" (Floyd, Freling, Alhoqail, Cho, et Freling, 2014, p.218). Le bouche à oreille électronique revêt un enjeu majeur pour les marques car il permet, notamment, de toucher un nombre de consommateurs potentiels très élevé. Les médias sociaux sont des outils de propagation du bouche à oreille très important. Ayant compris l'impact que le bouche à oreille électronique pouvaient avoir sur le comportement du consommateur, les marques ont mis en place des stratégies pour essayer de le contrôler, notamment grâce à des campagnes de seeding. De cette façon, un consommateur influent peut communiquer sur le produit et générer du bouche à oreille positif à son égard. Cependant, les marques ne peuvent pas contrôler l'entièreté du bouche à oreille électronique qui les concerne. Le bouche à oreille organique, c'est-à-dire le bouche à oreille se produisant spontanément, aura donc toujours sa place sur les médias sociaux. Plusieurs études ont donc voulu analyser l'impact que ce bouche à oreille, et plus spécifiquement sa valence, pouvait avoir sur le comportement du consommateur. Il semblerait que les recommandations négatives aient plus d'impact que les recommandations positives en ligne.

Le bouche à oreille ainsi que son évolution ayant été définis, il convient à présent d'analyser le bouche à oreille qui se produit sur les blogs. En effet, comme nous le décrirons ci-après, les blogs sont des outils très puissants de propagation du bouche à oreille (Kotler et al., 2015) et leur nombre est en pleine expansion (Nielsen, 2012). Les recherches sur l'impact des recommandations des bloggeurs sur l'attitude des consommateurs sont cependant encore limitées pour l'instant.

3. Les blogs : outil de propagation du bouche à oreille électronique

3.1. Les blogs

Les blogs, ou weblogs, peuvent être définis comme étant “*personal journals on the internet arranged in reverse chronological sequence that facilitate interactive computer mediated communication through text, images, and audio/video objects*” (Huang, Shen, Lin, H. et Chang 2007, p.473). Les blogs sont tenus par des individus passionnés par un sujet et permettent de partager cette passion avec leur communauté. Les membres de la communauté peuvent commenter les articles de l’auteur et échanger entre eux et avec ce dernier (Scott, 2015). Sur un blog, l’auteur fait en général part de ses expériences quotidiennes et de ses opinions sur différents sujets (Lee et Youn, 2009). Il existe aussi des blogs ayant pour but de commenter certains sujets précis (Huang et al., 2007). Beaucoup de bloggeurs décident de partager leurs avis après avoir utilisé un produit ou un service (Hsu, Lin, Chiang, 2013). Autrement dit, les bloggeurs peuvent écrire à propos de beaucoup de sujets : leur histoire personnelle, idées, recommandations, opinion, émotions etc (Chau et Xu, 2012). Pour illustrer ce phénomène, nous avons inclus en annexes des extraits d’un article de la bloggeuse Julia Engel, considérée comme la 4ème bloggeuse la plus influente au monde en 2016 (Indvik, 2016), dans lequel elle présente et recommande ses produits de beauté préférés (Annexe n°1).

Ces plateformes sont devenues une nouvelle forme de communication populaire pour des millions d’individus, sur lesquelles ils peuvent publier et échanger de l’information, ainsi que créer des relations. En effet, les blogs sont conçus pour faciliter la création rapide de contenu sur le net et ce, sans nécessairement avoir besoin de compétences techniques avancées. Chaque individu peut donc se lancer dans la création d’un blog, et grâce à l’émergence de ces plateformes gratuites et faciles à utiliser, le nombre de blogs est en forte augmentation (Huang et al., 2007; Hsu et Lin, 2008).

Faisant partie des médias sociaux, les blogs sont un moyen très efficace de propager du bouche à oreille électronique (Du et Wagner, 2006; Kotler et al. 2015). Ils sont donc devenus un nouveau moyen de diffusion d’information très répandu (Hsu et Lin, 2008). L’accroissement du nombre de blogs sur Internet en est la preuve. En effet, en 2006, il existait 36 millions de blogs sur Internet. A la fin de l’année 2011, 181 millions de blogs étaient

recensés dans le monde (Nielsen, 2012). De plus, 45% des internautes consultent régulièrement sur les blogs pour se renseigner sur les marques, et 25% des internautes recommandent des produits qu'ils découvrent sur un blog (Hossler et al., 2014).

En résumé, les blogs sont définis comme étant des “personal journals on the internet arranged in reverse chronological sequence that facilitate interactive computer mediated communication through text, images, and audio/video objects” (Huang, Shen,, Lin, H. et Chang 2007, p.473). Il existe des blogs traitant de nombreux sujets et ils sont très faciles à créer, même pour un individu sans connaissance technique spécifique. Les lecteurs peuvent trouver de nombreuses informations sur les blogs, et peuvent aussi entrer en contact avec le blogueur et d'autres lecteurs en laissant des commentaires. Le nombre de blog est en forte augmentation, et constitue un moyen de propagation du bouche à oreille très important.

Maintenant que le concept des blogs a été défini, il convient d'analyser plus précisément l'intérêt de cet outil pour les marques ainsi que pour les consommateurs.

3.2. *Intérêt des blogs pour les marques*

Comme mentionné précédemment, beaucoup de marques tentent de créer du bouche à oreille positif en utilisant des techniques de word of mouth marketing via les blogs (Kozinets et al., 2010, Li et Du, 2011, Kotler et al., 2015).

Les blogs représentent en effet une opportunité très intéressante pour les marques car grâce à eux, elles peuvent cibler certains groupes de consommateurs. En effet, les blogs sont écrits sur des thèmes précis (la politique, la technologie, la mode, ...) et regroupent donc dans la communauté de lecteurs des individus ayant des intérêts similaires (Hsu et Lin, 2008). 60% des blogueurs mentionnent des produits dans leurs articles, ce qui représente donc un réel enjeu pour les marques en termes de bouche à oreille (Hossler et al., 2014).

Les blogs sont des plateformes très souvent utilisées par les marketeurs pour les campagnes de “seeding” (Kozinets et al. 2010, Li et Du, 2011; Li et al., 2011). Un blogueur est en effet approché en moyenne environ quatre fois par semaine par des entreprises (Hossler et al., 2014). D'autre part, un grand nombre de marques envoient des produits à certains blogueurs influents en espérant que ces derniers en parlent favorablement sur leur blog, et ce pour

généraliser du bouche à oreille positif sur leurs produits (Du et Li, 2011 ; Heineken, 2011). Certaines marques vont même jusqu'à rémunérer des bloggeurs à raison de plusieurs milliers de dollars pour qu'ils promeuvent certains produits sur leurs blogs (Ballantine et Yeung, 2015).

La bloggeuse Chiara Ferragni illustre bien l'ampleur que prend le phénomène des blogs pour les entreprises. Cette dernière a été élue bloggeuse de mode la plus influente au monde en 2014 (Kotler et al., 2015). En 2012, son blog *The Blonde Salad* comptait 110 000 visites par jour et plus de 730 000 visiteurs uniques par mois (Ferragni, 2012). En 2013, son blog comptait plus de 12 millions de vues par mois (Ferragni, 2013). De nombreuses marques veulent donc y apparaître étant donné le nombre élevé d'abonnés à son blog. C'est pourquoi, à l'occasion de la fête des mères, Louis Vuitton lui a offert un shooting photo avec sa maman, habillées des produits de la marque. Ces photos étaient ensuite destinées à être publiées sur son blog, ce qui a offert à la marque une grande visibilité (Kotler et al., 2015). Des photos de son blog sont disponibles en annexes (Annexe n°2).

Au-delà de leur propension à propager du bouche à oreille en ligne, les blogs peuvent aussi être des sources d'informations très intéressantes pour les marques. En effet, les blogs permettent aux marques d'obtenir l'avis des consommateurs sur leurs produits et services. Grâce aux blogs et aux commentaires des consommateurs, les marques peuvent évaluer la façon dont elles sont perçues par ces derniers. Elles peuvent aussi percevoir l'image que les consommateurs se font des marques concurrentes (Chau et al., 2009 cités par Chau et Xu, 2012). Autrement dit, ces plateformes représentent une mine d'informations pour les entreprises et leur permettent donc de prendre de meilleures décisions stratégiques (Kozinets et al., 2010).

En résumé, les blogs sont des plateformes très importantes pour les marques. En effet, elles permettent de véhiculer du bouche à oreille en ligne et regroupent des consommateurs ayant des centres d'intérêt similaires. Pour essayer de contrôler ce bouche à oreille, les campagnes de seeding sur les blogs sont très souvent utilisées par les marques. Ces dernières placent leurs produits dans les mains de ces bloggeurs influents en espérant que ces derniers en parlent favorablement sur leur blog. En plus de créer du bouche à oreille électronique favorable, ceci permet aussi aux marques d'obtenir une visibilité très importante.

3.3. *Intérêt des blogs pour les consommateurs*

Etant donné que les blogs font partie des nombreux médias sociaux utilisés par les consommateurs, les avantages du bouche à oreille en ligne mentionnés lors du point précédent valent aussi pour les blogs. Cependant, certaines études ont mis en avant les aspects positifs des blogs en particulier.

Les consommateurs n'ont plus confiance dans les messages des marques, et ils préfèrent se fier aux avis émis par d'autres consommateurs plutôt qu'aux communications des marques. Dans ce contexte, les blogs sont très prisés par les consommateurs (Daugherty et al., 2008; Mangold et Faulds, 2009; Trusov et al., 2009). En général, les blogs sont connus pour faciliter la recherche d'information car ils sont caractérisés comme étant faciles d'accès et d'utilisation et encourageant l'interaction sociale (Meinel, Brob, Berger et Hennig, 2015). De fait, un des avantages de ces plateformes est qu'elles donnent l'opportunité aux internautes de recueillir une information pertinente et objective (Lehuédé, 2009). En effet, les blogs étant des plateformes de communication à double sens, ils permettent aux consommateurs d'interagir avec le blogueur et vice-versa, contrairement aux communications des marques s'effectuant uniquement de la marque vers le consommateur. Les recommandations des blogueurs sont donc considérées comme ayant plus de valeur que des informations purement commerciales par les consommateurs (Hsu, Lin et Chiang, 2013 citant Wu, 2011 et Bernoff et Li, 2008). Les blogs permettent donc de rééquilibrer le rapport de force entre les marques et les consommateurs. En effet, comme mentionné précédemment, les médias sociaux, et les blogs plus particulièrement, permettent aux consommateurs d'avoir accès à de l'information par un autre biais que celui des marques. (Lehuédé, 2009). D'ailleurs, beaucoup d'entre eux se rendent sur des blogs avant d'effectuer un achat afin de rechercher des conseils ou des avis sur le produit ou service concerné (Hsu, et al 2013; Magnini, 2011; Pann, MacLaurin et Crotts, 2007). En effet, selon Hossler et al. (2014), un internaute sur trois décide d'acheter un produit après avoir trouvé des informations sur un blog. Les blogs sont perçus par les consommateurs comme des sources d'information faisant autorité (Magnini, 2011), au point qu'ils représentent actuellement une menace pour les marques n'utilisant que des médias traditionnels (Huang, et al., 2007). De plus, ces plateformes offrent un sentiment de proximité entre les consommateurs et le blog. De fait, pouvoir communiquer via les commentaires crée un lien fort entre ces deux acteurs. L'auteur ajoute que ce lien est devenu encore plus fort et personnel depuis l'arrivée des smartphones. Elle mentionne d'ailleurs le blog comme prenant

une forme d'ami que le consommateur peut toujours avoir à ses côtés (Allen, 2009 cité par Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière et Stankeviciute, 2013). A titre d'exemple, un extrait de la section "commentaire" du blog de Blair Eadie est présenté en annexes (Annexe n°3). En 2016, cette jeune fille était considérée comme la 7ème bloggeuse la plus influente au monde (Indvik, 2016). Il s'agit d'un extrait dans lequel la bloggeuse répond aux questions d'une lectrice quant aux accessoires qu'elle porte dans l'article publié.

Enfin, alors qu'aujourd'hui, le commerce en ligne est en croissance, les blogs jouent un rôle important pour réduire l'insécurité des transactions perçue par les consommateurs. Par exemple, une recommandation positive à propos d'un achat en ligne auprès d'une certaine entreprise aidera à rassurer les consommateurs sur les risques de la transaction (Hsu et al., 2013).

Cependant, comme mentionné précédemment, les bloggeurs sont de plus en plus souvent approchés par les marques pour promouvoir leurs produits et leurs articles ne sont par conséquent plus toujours neutres (Ballantine et Yeung, 2015; Magnini, 2011). Une étude menée par Colliander et Erlandsson (2015) indique que la crédibilité perçue du blogueur par le consommateur diminue lorsqu'il découvre que ce dernier a été sponsorisé par une marque pour communiquer sur un de leurs produits.

Les blogs semblent donc prendre une place de plus en plus importante dans le processus de décision des consommateurs et font partie des nouvelles habitudes de notre vie sur Internet (Halvorsen et al., 2013). Cependant, peu d'études se focalisent sur l'impact de cet outil en particulier sur l'attitude du consommateur (Lee et Youn, 2009). Il nous a donc semblé intéressant de sélectionner les blogs parmi les nombreux médias sociaux afin de l'étudier plus en profondeur.

En résumé, aux yeux des consommateurs, les blogs présentent de nombreux avantages par rapport aux médias traditionnels. En plus de leur permettre de trouver des informations pertinentes relatives à leurs décisions d'achat, ces plateformes leur donnent un certain pouvoir face aux entreprises ainsi qu'un sentiment de sécurité et de proximité. Cependant, comme les bloggeurs sont de plus en plus approchés par des marques pour promouvoir leurs produits, les consommateurs peuvent percevoir certains d'entre eux comme n'étant ni objectifs ni crédibles.

Point 3 : A retenir

Les blogs peuvent traiter de nombreux sujets, et sont extrêmement faciles à créer. Ces dernières années, le phénomène des blogs a pris une ampleur très importante sur Internet et le nombre de blogs augmente de façon exponentielle. Ces plateformes permettent de véhiculer du bouche à oreille en ligne. En effet, sur les blogs, les consommateurs peuvent trouver des informations sur certains produits, consulter l'avis du blogueur quant à ces derniers, et aussi échanger avec d'autres consommateurs via les commentaires.

De nombreuses marques ont cerné l'influence des blogs et essaient désormais de contrôler le bouche à oreille électronique à leur sujet grâce à des campagnes de seeding avec des blogueurs. Les marques placent leurs produits dans les mains de blogueurs influents afin que ces derniers les mentionnent sur leur blog et génèrent du bouche à oreille positif à leur égard. Les blogs sont généralement considérés comme des sources d'informations fiables, mais les partenariats avec les marques diminuent la crédibilité perçue du blogueur aux yeux des lecteurs. Au-delà de la possibilité d'effectuer des campagnes de seeding, les blogs permettent aux entreprises de récolter des informations sur leur réputation en ligne et les avis des consommateurs sur leurs produits par exemple.

Le phénomène du bouche à oreille qui se produit sur les blogs ayant été expliqué, il convient à présent d'étudier plus en détail l'impact du bouche à oreille via les blogs sur l'attitude du consommateur à la lumière d'un cadre théorique approprié.

4. Modèle de référence : l'Elaboration Likelihood Model

L'objectif de cette partie est de poser le cadre de référence de notre étude, à savoir l'Elaboration Likelihood Model (ELM). Celui-ci sera utile par la suite pour conceptualiser notre modèle de recherche. Après une brève introduction au modèle, nous analyserons les concepts d'attitude et d'implication, importants pour la bonne compréhension de l'ELM. Nous présenterons alors le modèle de façon théorique pour ensuite l'étudier à la lumière des études menées dans le cadre des recommandations en ligne. Finalement, nous analyserons brièvement les modérateurs du modèle.

4.1. *Introduction*

Au fil des années, de nombreuses théories ont été développées pour expliquer comment les consommateurs sont influencés par les informations qu'ils reçoivent (Cheung, Luo, Sia et Chen, 2009). Dans ce travail, nous présenterons brièvement trois modèles souvent mentionnés dans la littérature pour ensuite se concentrer sur un d'entre eux, à savoir l'ELM.

Une première théorie a été modélisée avec le modèle de Yale. Selon ce modèle, trois facteurs à savoir le message, la source du message et le récepteur du message affecteront l'attention, la compréhension et l'acceptation du message, ce qui influencera finalement les opinions, perceptions et actions des consommateurs (Cheung et al, 2009).

Un second modèle, le modèle de l'« Elaboration Likelihood model » (ELM), indique quant à lui qu'il existe deux routes de traitement de l'information: la route centrale et la route périphérique. Le choix de la route utilisée se fera en fonction de l'implication du consommateur et affectera la formation de l'attitude du consommateur envers l'objet d'attitude (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983 ; Petty et Cacioppo, 1986). De la même façon, le modèle « Heuristic-Systematic model » (HSM), troisième modèle présenté, indique qu'il existe deux routes pour le traitement de l'information. L'individu peut traiter l'information de façon systématique et analyser le message en profondeur. D'autre part, l'individu peut aussi traiter un message de façon heuristique. Dans ce cas, il utilisera des heuristiques, c'est-à-dire des règles de jugements rapides et intuitives (« les experts ont toujours raison » par exemple) pour évaluer le message (Chen and Chaiken, 1999). Les modèles de l'ELM et de l'HSM sont tous les deux des modèles expliquant comment la différence de profondeur de traitement du message pourra influencer le caractère persuasif d'un message (Cheung et al., 2009).

L'« Elaboration likelihood model », devenu une référence dans le domaine de l'étude du comportement du consommateur, est régulièrement utilisé pour appréhender l'impact de recommandations en ligne sur l'attitude du consommateur (Lee, Park, Han, 2008). Cheung et Thadani (2012) confirment que l'ELM est un des modèles les plus utilisés dans la littérature pour l'étude du bouche à oreille en ligne. Il semble donc pertinent pour cette étude et sera retenu comme cadre de référence pour ce mémoire. En effet, nous avons décidé de sélectionner pour avoir une base solide d'études sur lesquelles construire notre modèle de recherche.

4.2. L'attitude

L'attitude étant un concept clé du modèle de l'ELM, il est donc primordial de le définir avant d'étudier plus en profondeur l'ELM.

4.2.1. Définition

Lambin et de Moerloose (2008, p.112), citant Allport (1935), définissent l'attitude comme étant *“l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre.”*

Concept clé en marketing, l'attitude des consommateurs constitue une base importante pour évaluer et planifier une stratégie marketing. En effet, les mesures de l'attitude sont utilisées pour évaluer de nouveaux produits, l'efficacité d'une publicité, le sentiment des consommateurs par rapport à certains produits ou enjeux sociétaux etc. Toutes ces pratiques sont basées sur l'idée que l'attitude d'un individu prédit son comportement, et que la connaissance des dispositions attitudinales des consommateurs est à la base de toute stratégie marketing (Bagozzi, Tybout, Craig, Sternthal, 1979 ; Chu et Kamal, 2008). Si un individu a une attitude favorable envers une marque, l'usage de cette dernière augmentera. Au contraire, si l'individu a une attitude défavorable envers la marque, alors il ne l'utilisera pas (Lambin et de Moerloose, 2008).

L'attitude est un construit inaccessible à l'observation directe. En effet, elle doit être inférée sur base de réponses mesurables, et étant donné la nature de ce construit, ces réponses doivent refléter une évaluation positive ou négative de l'objet d'attitude et peuvent être exprimées de façon verbale ou non verbale (Ajzen, 1989). La littérature fait état de deux visions de l'attitude. Pour certains, l'attitude est un modèle tripartite composé de 3 dimensions : cognitive, affective et conative. Ce modèle a été élaboré par Hovland et Rosenberg en 1960 et validé empiriquement par Breckler en 1984 (Gosling et Ric, 1996). Pour d'autres, l'attitude est un construit unidimensionnel, donc composé d'une seule dimension : la dimension affective. La dimension cognitive est alors considérée comme un antécédent de l'attitude et la dimension conative est quant à elle considérée comme une conséquence de l'attitude (Darpy et Guillard, 2016). Le modèle unidimensionnel de l'attitude est quant à lui celui le plus

fréquemment utilisé dans les études mesurant l'attitude des consommateurs. Cette vision de l'attitude a été notamment défendue par Fishbein et Ajzen en 1975 (Bagozzi, 1989). Le modèle unidimensionnel sera utilisé pour notre étude. Les dimensions de ces deux modèles seront exposées ci-après.

4.2.2. La réponse cognitive

Cette réponse constitue la première dimension du modèle tripartite. Selon Lambin et de Moerloose. (2008, p.110), la réponse cognitive *“renvoie au domaine de la connaissance, c'est-à-dire à l'ensemble des informations et croyances détenues par un individu ou par un groupe de personnes”*. La dimension cognitive de l'attitude consiste donc en réponses qui reflètent les perceptions de l'individu relatives à l'objet d'attitude (Ajzen, 1989). A son tour, la perception peut être définie comme étant *“le processus par lequel un individu sélectionne et interprète l'information à laquelle il est exposé”* (Lambin et de Moerloose, 2008, p.110 citant Berelson et Steiner, 1964). Tous les individus exposés à une situation auront donc des perceptions différentes de cette dernière. Certains retiendront des éléments qui répondent à leurs besoins actuels (perception sélective), alors que d'autres seront rejetés car ils peuvent inquiéter ou déranger le consommateur (défense perceptuelle) (Lambin et de Moerloose, 2008).

Il est à noter qu'il existe deux types de réponses cognitives. D'une part, les réponses cognitives de nature verbale sont exprimées sous forme de “croyances” qui lient l'objet d'attitude à certains attributs ou caractéristiques (Ajzen, 1989). Ces croyances sont formées lorsqu'un individu accepte une information qui lie un certain attribut à un objet d'attitude. La force de cette croyance est fonction de l'acceptation du message. Lorsque l'information est largement acceptée, les croyances y étant liées seront très fortes. Au contraire, si le message n'est pas largement accepté, les croyances qui lient l'objet d'attitude à certains attributs ou caractéristiques seront faibles (Smith et Swinyard, 1982). D'autre part, les réponses cognitives de nature non-verbale sont les plus difficiles à appréhender, et l'information qu'elles fournissent à propos de l'attitude est en général plus indirecte. Ces réponses sont les réactions de perception face à l'objet d'attitude. Elles peuvent être mesurées par le temps qu'un individu prend à évaluer de façon positive ou négative la signification d'images représentant l'objet d'attitude (Ajzen, 1989).

4.2.3. La réponse affective

Cette réponse est une dimension présente dans les deux modèles cités ci-dessus. Selon Lambin et al. (2008, p.111) la réponse affective “renvoie au domaine, non plus de la seule connaissance, mais des sentiments, des préférences, des intentions, des jugements favorables ou défavorables vis-à-vis d’une marque ou d’une organisation.” Les attributs associés à l’objet d’attitude sont automatiquement évalués par le consommateur. Par conséquent, l’évaluation des attributs associés à l’objet d’attitude devient conditionnée à l’objet d’attitude (Smith et Swinyard, 1982). La réponse affective est donc le produit de conditionnement classique, c’est à dire l’association d’un objet d’attitude avec un stimulus affectif (Breckler, 1984).

Comme pour la dimension cognitive, la mesure de la composante affective peut se réaliser de façon verbale ou non verbale. Dans le cadre de la réponse verbale, l’individu exprimera ses sentiments par rapport à l’objet d’attitude. La réponse non verbale peut quant à elle être mesurée en analysant les réponses physiologiques (rythme cardiaque etc.) de l’individu envers l’objet d’attitude (Ajzen, 1989; Breckler, 1984).

4.2.4. La réponse conative

La réponse conative, troisième dimension du modèle tripartite, est définie selon Ajzen (1989, p.244) comme étant “*behavioral inclinations, intentions, commitments and actions with respect to the attitude object*”. Cette dernière peut, elle aussi, être exprimée de façon verbale et non verbale. Lorsqu’elle est exprimée de façon verbale, l’individu exprime ses intentions d’adopter un certain comportement. Lorsqu’elle est exprimée de façon non verbale, elle peut être mesurée par les actions comportementales effectuées par l’individu (Ajzen, 1989).

Il convient de mentionner que lorsque l’attitude est considérée comme un modèle tripartite, l’individu peut aborder ces dimensions dans des ordres différents. Les achats impulsifs seront généralement caractérisés par une séquence do (dimension conative) - feel (dimension affective) - learn (dimension cognitive). Lors d’un achat plus réfléchi, le consommateur aura tendance à suivre la séquence learn (dimension cognitive) - feel (dimension affective) - do (dimension conative) (Lambin et de Moerloose, 2008).

En résumé, l'attitude est un concept clé en marketing, car elle permet de prédire le comportement des consommateurs. Selon le modèle tripartite, elle comporte 3 composantes : (1) la dimension cognitive qui correspond aux expériences et informations relatives à l'objet d'attitude accumulées par le consommateur ; (2) la dimension affective qui oriente l'attitude du consommateur envers l'objet d'attitude en exprimant une évaluation positive ou négative à son sujet ; (3) la dimension conative qui englobe l'ensemble des comportements de l'individu (achat, etc.) vis-à-vis de l'objet d'attitude. L'ordre dans lequel ces séquences se produisent varie en fonction du type d'achat. Selon le modèle unidimensionnel, l'attitude n'est composée que de la composante affective.

4.3. L'implication

Le deuxième concept à définir avant de se plonger dans l'étude de l'ELM est celui de l'implication, concept central du modèle. En effet, le niveau d'implication avec lequel le consommateur traitera le message déterminera sa réaction face à une communication persuasive (Miled-Chérif, 2001).

Selon Miled-Chérif (2001, p.80), *“l'implication est un état de motivation de l'individu qui définit un degré plus ou moins grand d'énergie alloué à des tâches”*. L'implication est un modérateur important de la façon dont un consommateur traitera un message et formera une attitude (Petty, Cacioppo, Goldman 1981 ; Petty et al., 1983). Selon Petty et al. (1983), la pertinence personnelle du produit aux yeux du consommateur déterminera son implication à traiter le message. En effet, si le produit mentionné dans la communication persuasive est important pour le consommateur, il aura tendance à être plus motivé à s'engager dans une réflexion plus approfondie sur les informations présentées, et donc plus impliqué. Selon Derbaix (1987), un produit peut donc être considéré comme à faible ou forte implication en fonction du consommateur. Au plus un produit est personnellement pertinent pour le consommateur, au plus le consommateur sera impliqué à traiter le message (Petty et al., 1983).

La motivation à traiter l'information en fonction de l'implication vis-à-vis d'un produit est donc le déterminant principal de la route de persuasion utilisée pour traiter ce message, bien que d'autres facteurs (comme la capacité à traiter le message) puissent aussi entrer en compte (Petty et al., 1983). Ces facteurs seront développés plus loin dans ce mémoire.

Plusieurs facteurs ont été cités dans la littérature comme déterminant du niveau d'implication du consommateur (Laurent et Kapferer, 1985). Laurent et Kapferer (1985) les ont étudiés et ont développé un outil de mesure de l'implication par rapport à une catégorie de produit en combinant ces différents facteurs. Les auteurs suggèrent cinq conditions préalables à l'implication : l'importance perçue du produit ou de la situation, la valeur symbolique perçue, la valeur hédonique perçue, et le risque perçu (lui-même divisé en deux sous catégories: les conséquences liées à un choix non concluant et la probabilité de se tromper). Bien que ces facettes de l'implication soient corrélées, elles mesurent chacune une part différente de l'implication du consommateur face à une catégorie de produits. Toutes les facettes doivent donc être prises en considération pour pouvoir mesurer l'implication. Il est important de noter que l'implication est un construit qui ne peut être mesuré directement, il est donc nécessaire de l'analyser en utilisant les 5 facettes présentées ci-dessus (Laurent et Kapferer, 1985). Selon Houston et Rotschild (1985), cités par Derbaix (1995, p.5), les différents facteurs de l'implication “*peuvent être soit permanents (implication durable), soit amenés par un achat ou une décision précise (implication contextuelle).*” Selon Park, Lee et Han (2007, p.129), l'implication durable est définie comme “*a stable phenomenon that represents the consumer's personal interest in the product over a long period*”. L'implication contextuelle est quant à elle définie comme “*a temporary elevation of interest that fluctuates, usually within the frame of a purchase decision*” (Park, Lee, Han, 2007, p.129). Les 5 facettes du modèle de Kapferer et Laurent reprennent les notions d'implication durable et d'implication contextuelle (Derbaix, 1995).

En résumé, l'implication est définie selon Miled-Chérif (2001, p.80) comme étant “ un état de motivation de l'individu qui définit un degré plus ou moins grand d'énergie alloué à des tâches”. Selon l'ELM, la façon dont un individu traitera une communication persuasive et formera une attitude dépendra de son niveau d'implication par rapport au produit présenté dans la communication. Laurent et Kapferer (1985) ont développé un outil de mesure de l'implication comportant 5 facettes : l'importance perçue du produit ou de la situation, la valeur symbolique perçue, la valeur hédonique perçue, et le risque perçu (lui-même divisé en deux sous catégories : les conséquences liées à un choix non concluant et la probabilité de se tromper). Cette échelle prend en compte la notion d'implication durable ainsi que celle d'implication contextuelle.

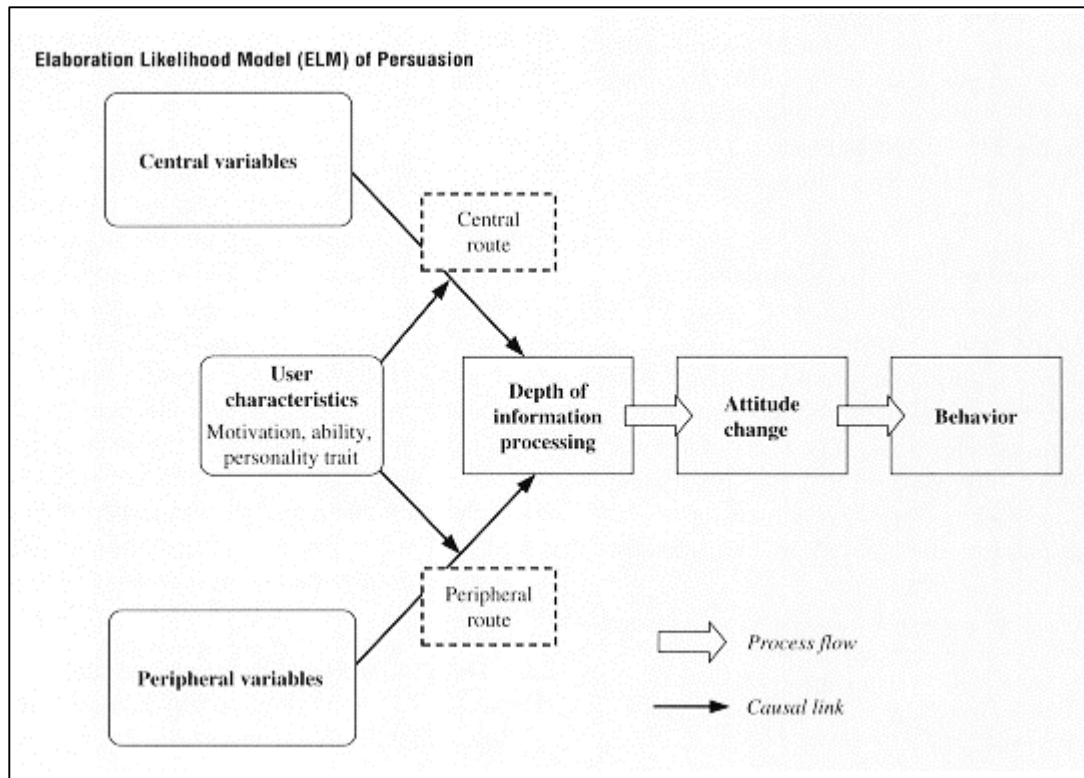
4.4. Le modèle

Selon l'ELM, lorsque l'individu est fortement impliqué, il analysera le message présenté dans une publicité ou recommandation avec attention avant de former une attitude. Ceci correspond à la route de persuasion dite "centrale" (Petty et al., 1983). En effet, Lee et al (2008) suggèrent qu'au plus l'implication augmente, au plus la motivation d'un individu à comprendre l'information est élevée. Si l'individu est impliqué, il sera motivé à traiter le message en profondeur. L'individu traitera cognitivement le message de façon approfondie, avant de l'accepter ou non, et d'adopter une attitude favorable ou non vis-à-vis de l'objet du message. Les messages étant considérés comme étant de qualité généreront principalement des pensées favorables tandis que les messages étant de faible qualité généreront plutôt des pensées défavorables. Les changements d'attitudes induits via la route centrale sont en général durables et permettent de prédire le comportement futur de l'individu (Petty et Cacioppo, 1986).

Lorsque l'individu n'est pas impliqué, il aura tendance à se baser sur des indices périphériques au message pour former une attitude. En effet, l'individu n'évaluera pas les qualités du message avec attention, mais associera l'objet d'attitude à un indice périphérique (positif ou négatif) au message ou au contexte de persuasion. (Petty et al, 1983) Les indices périphériques peuvent être définis comme étant « *content-irrelevant indicators that information readers use to assess the information* » (Luo, Luo, Schatzberg et Sia, 2013, p.93). Par exemple, l'individu peut décider d'accepter le message car il a été communiqué lors d'un dîner plaisant, ou car la source du message paraît experte en la matière. Lorsqu'il est faiblement impliqué, le traitement cognitif de l'information sera limité : l'attitude sera basée sur des inférences très simples quant à l'acceptabilité du message. Ces inférences seront donc basées sur des indices périphériques (Petty et al., 1983). Parmi ces indices, plusieurs ont été étudiés dans la littérature concernant les recommandations en ligne, comme le nombre d'arguments contenus dans un message par exemple. En effet, le nombre d'arguments présentés (même s'ils sont de faible qualité) est un indice périphérique sur lequel les individus non impliqués ont tendance à se baser pour juger de l'acceptabilité du message (Lee, et al. 2008). Pour Lee et al. (2008), d'autres indices périphériques peuvent être utilisés, comme par exemple la présence de photos avec le message. La crédibilité ou l'attractivité de la source du message peuvent aussi être utilisées par un individu faiblement impliqué (Sussman et Siegal,

2003). Ceci correspond à la route de persuasion dite “périphérique” (Petty et Caccioppo, 1986).

Figure n°5 : Illustration de l'Elaboration Likelihood Model (ELM)



Source : Tam et Ho, 2005

La crédibilité de la source et la qualité de l'argument s'avèrent être des concepts centraux au modèle de l'ELM et seront donc traités dans les points suivants.

4.4.1. La crédibilité de la source

La crédibilité de la source peut se définir comme étant “*the perceived ability and motivation of a message source to provide accurate and truthful information*” (Chang et Wu, 2014, p.208). Lorsque la crédibilité perçue de la source est élevée, le récepteur du message aura davantage tendance à aller dans le sens indiqué par le message que lorsque la crédibilité perçue de la source est faible (Hovland et al., 1953 cités par Chang et Wu, 2014). Ko, Kirsch, King (2005) indiquent qu'une information fournie par une source perçue comme fortement crédible facilite donc le transfert d'information.

En général, une source est perçue comme crédible si elle est experte dans le domaine étudié et digne de confiance (Grewal, Gotlieb et Marmorstein 1994; Hu, Liu et Zhang, 2008; Sussman et Siegal, 2003; Tormala et Petty, 2004).

L'expertise peut être définie comme étant "*the perceived ability of an information source to know the right answer*" (Senecal & Nantel, 2004, p.161). Selon Amos, Holmes, Strutton (2008), une source experte devrait donc avoir des connaissances suffisantes que pour fournir des évaluations de produits exactes ainsi que des opinions objectives et des recommandations utiles quant à ces produits.

Etre digne de confiance peut être défini comme étant "*the perceived information source's motivation to communicate this expertise without bias*" (Senecal & Nantel, 2004, p.161). Selon O'Keefe (2002), pour être digne de confiance aux yeux du consommateur, il faut que celui-ci ait l'impression que la source a une forte intention de dire la vérité et de faire passer un message objectif.

De nombreuses études ont choisi d'étudier la crédibilité comme indice périphérique dans le contexte des recommandations en ligne (Cheung et al., 2009; Sussman et Siegal, 2003; Zhang et Watts, 2008).

Tout d'abord, en ligne, les consommateurs échangent des informations sur les produits/marques avec un groupe d'étrangers géographiquement dispersés, via des blogs, des plateformes de revues de produits, les réseaux sociaux etc. (Davis et Khazanchi, 2008; Park et Lee, 2009). N'importe quel individu peut écrire des commentaires, ce qui peut susciter des inquiétudes quant à la crédibilité de la source pour le consommateur cherchant des informations utiles (Forman, Ghose, Wiesenfeld 2008). Il est ici question de l'expertise de la source.

Ensuite, dans le cadre des blogs plus particulièrement, de plus en plus de marques approchent des bloggeurs pour sponsoriser certains articles. Ceci peut entraver la relation de confiance entre le bloggeur et le lecteur du blog (Magnini, 2011). Dans le cadre du bouche à oreille traditionnel, lorsqu'un individu réalise que le message qui lui a été transmis a en fait été sponsorisé par une marque, cela a un impact négatif sur la confiance qu'il prête à la source du message (Aaker, Fournier, Brasal, 2004). Une étude menée par Colliander et Erlandsson

(2015) indique elle aussi que lorsque le lecteur réalise que le blogueur a été récompensé par une marque en échange de revues de produit, la crédibilité perçue du blogueur diminue. Ceci peut s'expliquer par le fait que la relation de confiance entre le lecteur et le blogueur a été brisée. Il est donc ici question de la confiance envers le blogueur.

Selon la théorie de l'attribution développée par Kelley en 1967, lorsqu'il cherche de l'information, le récepteur a tendance à juger les motivations qui poussent un auteur à partager l'information sur base de l'inférence causale qu'il s'en fait. Les individus reconnaissent deux catégories de causes qui poussent une source à émettre un message : le message peut soit être le résultat de causes personnelles (internes) soit être le résultat de causes environnementales (externes) (Folkes, 1988). Selon Sen et Lerman (2007), les récepteurs du message vont donc essayer de déterminer si les causes ayant poussé l'auteur à écrire cette critique sont externes (liées au produit : produit défectueux par exemple) ou internes (liées à l'auteur : l'auteur a été payé pour son message par exemple).

Cette inférence causale va déterminer les actions suivantes du consommateur : si le lecteur de la critique fait l'attribution que cette dernière est liée à des causes externes, alors il la percevra comme légitime, crédible et exploitable, et la considérera comme utile. En effet, selon Lacznia, DeCarlo, Ramaswami (2001), si le consommateur considère le message négatif comme étant externe à la source, il l'attribuera à des manquements du produit et se fera une évaluation négative de ce dernier plutôt que de la source. Au contraire, si le lecteur pense que la critique a été écrite pour des raisons internes à l'auteur, il n'en tiendra pas compte. La notion de la théorie de l'attribution rejoint donc la dimension « confiance » de la crédibilité. Si les motivations d'un individu à parler d'un produit sont liées à des raisons internes à l'auteur alors, le blogueur ne peut pas être perçu comme étant de confiance, et par conséquent, il ne pourra pas être perçu comme étant crédible (Lacznia et al., 2001). Les recherches de Senecal et Nantel (2004) vont dans le même sens et indiquent que la source du message sera perçue comme biaisée si le récepteur du message conclut que le message a été écrit pour des raisons internes à la source.

Nous avons décidé d'étudier le facteur de la crédibilité de la source dans notre étude pour ces raisons.

4.4.2. La qualité du message

Les recommandations en ligne sont souvent critiquées pour leur manque de qualité, car elles ne sont pas sujettes à un processus éditorial pour vérifier leur exactitude (Chevalier et Mayzlin, 2006). De plus, selon Luo et al., (2013), les recommandations en ligne sont rédigées par des individus parfois inconnus du lecteur, ces derniers ont tendance à être sceptiques quant à la crédibilité de la recommandation.

Selon Park et al., (2007) citant Bailey et Pearson (1983), Srinivasan (1985), et Negash, Ryan et Igbaria (2003), plusieurs recherches effectuées dans le domaine du management du système d'information présentent la qualité de l'information en termes de crédibilité, objectivité, intemporalité et suffisance de l'information. Park et al. (2007) ont utilisé les critères suivants dans leur étude : pertinence, compréhension, suffisance d'argument, et objectivité. Ces recherches indiquent aussi que, dans le contexte des recommandations en ligne, lorsqu'un message est de qualité, la satisfaction du consommateur augmente.

Selon les auteurs, citant Petty et Cacioppo (1983) un message de qualité, c'est-à-dire un message spécifique, compréhensible, objectif, et justifiant ses arguments par des raisons valides, est plus efficace qu'un message de faible qualité, c'est à dire émotionnel et subjectif. En effet, selon Petty et Cacioppo (1984), si les arguments contenus dans le message sont perçus comme étant convaincants et irréfutables, cela aboutira à un changement d'attitude dans le sens invoqué par le message. Si au contraire les arguments sont perçus comme étant faibles et faux, l'individu aura tendance à contester le message, et donc ne pas le prendre en compte. Holbrook (1978) estime que l'acceptation d'un message se fera s'il est logique, et les arguments bien documentés. Si le message est de qualité, il sera perçu comme crédible, ce qui engendrera une réponse cognitive qui accepte les arguments présentés.

En résumé, selon l'Elaboration Likelihood Model, la façon dont un individu traite une communication persuasive et forme une attitude varie, entre autres, en fonction de son niveau d'implication par rapport au produit mentionné dans la communication. Si l'individu est fortement impliqué, il analysera le message avec attention en fournissant un effort cognitif élevé. Au contraire, si l'individu est faiblement impliqué, il se basera sur des indices périphériques à la communication pour former une attitude envers l'objet du message afin de limiter ses efforts cognitifs. Dans ce contexte, la crédibilité de la source est

un indice périphérique très fréquemment étudié dans la littérature sur le sujet des recommandations en ligne. En effet, le fait que n'importe quel consommateur puisse maintenant partager son avis sur Internet suscite une plus grande attention envers la crédibilité de la source du message. La qualité de l'information est quant à elle considérée comme un indice utilisé dans la route centrale.

4.4.3. La route périphérique

Dans le contexte de recommandations en ligne, un consommateur n'étant pas impliqué dans l'achat d'un produit peut tout de même s'adonner à une recherche d'informations à son sujet. Cette dernière sera cependant limitée, et l'individu se basera sur des indices périphériques pour traiter les messages présentés (Gupta et Harris, 2010). Lorsque le consommateur utilise la route périphérique, ses ressources cognitives sont moins mobilisées, et ce dernier n'analyse donc pas le message en profondeur (Petty et al., 1983).

Selon Petty et Cacioppo (1986), lorsque l'individu suit la route périphérique, il basera son attitude sur des indices périphériques qui permettront des inférences relativement simples quant à l'acceptabilité du message. Selon Smith et Swinyard (1982), dans les modèles de réponses publicitaires, la source de l'information est un des facteurs les plus importants influençant l'acceptation du message.

Dans le cadre des blogs, lorsqu'il évaluera une recommandation, le consommateur non-impliqué se basera sur la crédibilité de la source plutôt que sur l'analyse du message afin de former son évaluation. Si la source est considérée comme crédible, l'individu aura tendance à accepter le message émis par cette dernière. (Cheung, Luo, Sia, Chen 2009; Cheung, Sia et Kuan, 2012; Sussman et Siegal, 2003; Zhang et Watts, 2008). Cependant, si le consommateur non impliqué réalise que le blogueur n'est pas digne de confiance, alors ce dernier aura tendance à dédier des efforts cognitifs plus importants pour déterminer s'il peut accepter ce message ou non. Il passera alors par la voie centrale, et analysera le message avec plus d'attention (Chu et Kamal, 2008). Ceci correspond aux résultats de l'étude menée par Priester et Petty (2003) et va donc à l'encontre de la croyance très répandue que si on consommateur trouve une source non crédible, il rejettera purement et simplement son message (Priester et Petty, 2003 ; Chu et Kamal, 2008).

Pour déterminer si la source est crédible ou non, l'individu non impliqué pourra se baser sur le profil de la source ou sur les évaluations des sources par les autres lecteurs par exemple (Luo et al., 2011).

4.4.4. La route centrale

Lorsque l'individu est impliqué, il aura tendance à analyser minutieusement la qualité du message avant de l'adopter ou non et former une attitude (Petty et al., 1983, Petty et Cacioppo, 1986; Sussman et Siegal, 2003). Selon Metzger (2007) et Park et Lee (2008) cités par Luo et al. (2013), lorsque l'individu suit la route centrale, s'il ne considère pas l'information comme étant crédible, il ne l'adoptera pas.

Dans le contexte des recommandations en ligne, les recherches de Chang et Wu (2014) indiquent une relation positive entre la crédibilité perçue de l'information et l'adoption du message. De façon générale, plusieurs études ont établi qu'au plus la qualité de l'information est élevée, au plus les lecteurs auront tendance à croire cette information (Cheung, Sia et Kuan 2012; Sussman et Siegal 2003; Zhang et Watts, 2008).

Selon Zhang et Watts (2008), il existe bien une relation positive entre la qualité de l'information et l'adoption de cette dernière. En effet, lorsque le consommateur utilise la route centrale, la qualité de l'information aura un impact sur l'adoption ou non de cette dernière. Cheung, Lee et Rabjohn (2008) ont découvert que les dimensions "pertinence" et "compréhension" de la qualité de l'argument influencent l'utilité perçue de la recommandation, qui à son tour influence l'adoption du message. L'étude menée par Cheung et al. (2012) sur les critiques de produits en ligne montre aussi que la qualité de l'information influence son adoption lorsque l'individu est fortement impliqué.

Lee et al. (2008) ont quant à eux démontré que lorsque l'individu est fortement impliqué, la qualité du message influencera l'attitude que le consommateur formera par rapport au produit. Cependant, cette étude indique que les individus fortement impliqués prennent aussi en compte le nombre de recommandations présentées (considéré comme indices périphériques) lorsqu'ils forment une attitude envers un produit.

En outre, l'étude menée par Sussman et Siegal (2003) montre que lorsque l'individu suit la route centrale, la qualité du message est un argument prépondérant de l'analyse de la recommandation, mais que la crédibilité de la source pourrait être utilisée comme argument supplémentaire à la qualité du message. Ceci avait été aussi démontré dans une étude menée par Chaiken et Maheswaran (1994). Les auteurs suggèrent de poursuivre les recherches à cet égard afin de mieux appréhender l'importance de la crédibilité de la source dans le processus de décision d'achat que l'individu soit impliqué ou non.

L'étude menée par Zhang et Watts (2008) indique que les messages perçus comme étant de grande qualité produisent un plus grand taux d'adoption par le consommateur que les messages perçus comme étant de moins bonne qualité. De même, les messages étant perçus comme provenant de sources de qualité, produisent un plus grand niveau d'adoption par le consommateur que celles venant de sources perçues comme étant moins crédibles. Cependant, l'étude montre que la crédibilité de la source possède une corrélation plus importante avec la qualité de l'argument (0.66) qu'avec l'adoption de l'information (0.55). Les auteurs ont ensuite voulu tester si la crédibilité de la source n'affectait pas l'adoption de l'information via la perception de la qualité de l'argument. Leurs recherches indiquent l'existence d'un effet de biais. En effet, dans leur étude, les auteurs ont découvert que lorsque la source du message est considérée comme crédible, il semblerait que le récepteur de l'information génère des attentes positives quant à la validité du contenu du message, ce qui le rendrait plus réceptif au contenu du message émis par cette source. Selon Zhang et Watts (2008), cet effet de biais n'a pas encore été largement étudié. Ils suggèrent donc que de futures recherches se penchent sur le sujet.

Dans le même sens, une étude menée par Chang et Wu (2014) dans le cadre du modèle de Yale indique que la qualité de l'information influence l'adoption de la recommandation négative. La crédibilité de la source quant à elle n'influence pas l'adoption de la recommandation négative. Les auteurs ont cependant trouvé que la crédibilité de la source possède une relation positive avec la qualité perçue du message, qui influence quant à elle l'adoption de l'information. Dans ce modèle ci, la crédibilité de la source joue aussi un rôle important dans la perception de la qualité du message.

Si le consommateur est fortement impliqué, la crédibilité de la source pourrait avoir un impact sur l'adoption de la recommandation via l'influence qu'elle exerce sur la qualité perçue de

l'information qui et donc son adoption. La qualité perçue du message ainsi que la crédibilité de la source pourraient donc avoir un impact sur l'acceptation du message lorsque l'individu est fortement impliqué.

En résumé, selon l'ELM, il existe deux manières de traiter l'information : la route périphérique et la route centrale. Lorsqu'un individu faiblement impliqué fait face à une communication persuasive, il utilisera la route dite périphérique et prêtera donc attention à des indices périphériques au message pour former une attitude envers l'objet du message. La littérature sur les recommandations en ligne semble confirmer cette affirmation lorsque l'indice périphérique étudié est la crédibilité de la source. Cependant, certaines études attestent que lorsque l'individu est faiblement impliqué et considère la source comme peu crédible, il aura alors tendance à analyser la qualité du message pour former une attitude. Ces résultats vont à l'encontre de la croyance répandue que lorsque l'individu est faiblement impliqué et que la source n'est pas considérée comme crédible, ce dernier aura simplement tendance à rejeter le message. Dans le cas où l'individu est fortement impliqué, l'ELM postule qu'il aura tendance à utiliser la route dite centrale et analysera le message en profondeur et ne se basera que sur cela pour former une attitude. Ceci semble avoir été vérifié dans la littérature sur les recommandations en ligne. Cependant, plusieurs études mettent en avant le rôle que la crédibilité de la source pourrait jouer, même lorsque l'individu est fortement impliqué.

Le cadre de référence étant désormais établi et les composantes principales de l'ELM analysées, il convient de s'attarder sur les modérateurs potentiellement présents lors du processus de persuasion.

4.4.5. Les modérateurs du modèle

4.4.5.1. La capacité à traiter le message

L'ELM postule que la motivation à traiter le message (implication) joue un rôle très important dans le traitement de la communication. Petty et Cacioppo (1986) mettent aussi l'accent sur l'impact qu'exerce la capacité d'un individu à traiter le message sur la façon dont il analysera la communication. La capacité est définie par Gruen, Osmonbekov et Czaplewski (2006, p.452) comme étant « *the extent to which consumers have the necessary resources (e.g. knowledge, intelligence, money) to make an outcome happen* ».

Selon Park, Lee, Han (2007) ainsi que Park et Kim (2008), dans le cadre de l'ELM, les connaissances du consommateur envers le produit sont bien associées à sa capacité à traiter le message qui lui est communiqué.

D'après Park et Kim (2008), la capacité à traiter le message influencerait le traitement de l'information. En effet, selon les auteurs, lorsqu'ils sont novices et n'ont pas les connaissances nécessaires pour bien comprendre le message, les individus ont tendance à se baser sur des indices périphériques pour analyser ce dernier. Au contraire, les individus étant experts en la matière ont tendance à utiliser leurs connaissances et expériences pour évaluer attentivement l'information qui leur est présentée.

En conclusion, la capacité à traiter le message a donc un effet modérateur sur la façon dont le message persuasif sera traité par l'individu (Petty et Cacioppo, 1986). L'impact de la capacité à traiter le message ne sera pas étudié dans le cadre de ce mémoire. La façon dont cette variable sera contrôlée sera présentée dans le chapitre 2 de ce mémoire.

4.4.5.2. La familiarité avec la marque

Selon Alba et Hutchinson (1987), la familiarité avec une marque apparaît lorsque le consommateur a vécu des expériences directes ou indirectes avec celle-ci. Cette familiarité permet aux consommateurs d'avoir une certaine connaissance de la marque et de ses attributs.

Plusieurs études démontrent que la familiarité avec la marque a un effet modérateur sur l'évaluation d'une recommandation par le consommateur. En effet, Hoyer et MacInnis (1997) affirment que les consommateurs ne sont en général pas enclins à changer d'attitude vis-à-vis d'une marque familière. Sundaram et Webster (1999) se basent sur cet argument pour conclure qu'un message, qu'il soit positif ou négatif, à propos d'une marque a peu de chance d'avoir un effet sur l'évaluation de la marque si le lecteur est familier avec celle-ci. En outre, Petty et Cacioppo (1986) suggèrent que les croyances et évaluations antérieures des consommateurs familiers à une marque auront un impact sur l'interprétation du message. Enfin, Russo, Meloy et Medvec (1998) complètent ces affirmations en mentionnant que les croyances et attitudes antérieures envers une marque, même si elles sont peu marquées, peuvent avoir un effet sur l'interprétation d'une communication.

Dans le cadre plus spécifique des recommandations négatives, Ahluwalia et al. (2000) indiquent que la familiarité avec la marque est un modérateur des effets d'un message négatif. Plus précisément, un message négatif aura plus d'impact chez un consommateur n'étant pas engagé envers la marque que chez un consommateur familier de la marque.

Ce phénomène ayant déjà été largement étudié, l'effet modérateur de la familiarité ne sera pas inclus dans notre modèle de recherche. La façon dont cette variable sera contrôlée sera exposée dans le chapitre 2 de ce mémoire.

En résumé, il existe de nombreux modérateurs faisant varier la manière dont un message est traité. En effet, la capacité à traiter le message a un impact sur la façon dont un individu analyse un message lui étant présenté. Par exemple, s'il est novice en la matière, il aura tendance à se baser sur des indices périphériques pour former son attitude car il n'a pas les capacités d'analyser le message en profondeur car il manque de connaissances.

La familiarité avec la marque est un autre facteur qui influence la façon dont un individu traite un message. Les consommateurs familiers d'une marque sont en général peu enclins à changer d'attitude, ils auront donc tendance à ne pas accepter un message allant à l'encontre de l'attitude qu'ils ont envers une marque ou un produit.

Point 4 : A retenir

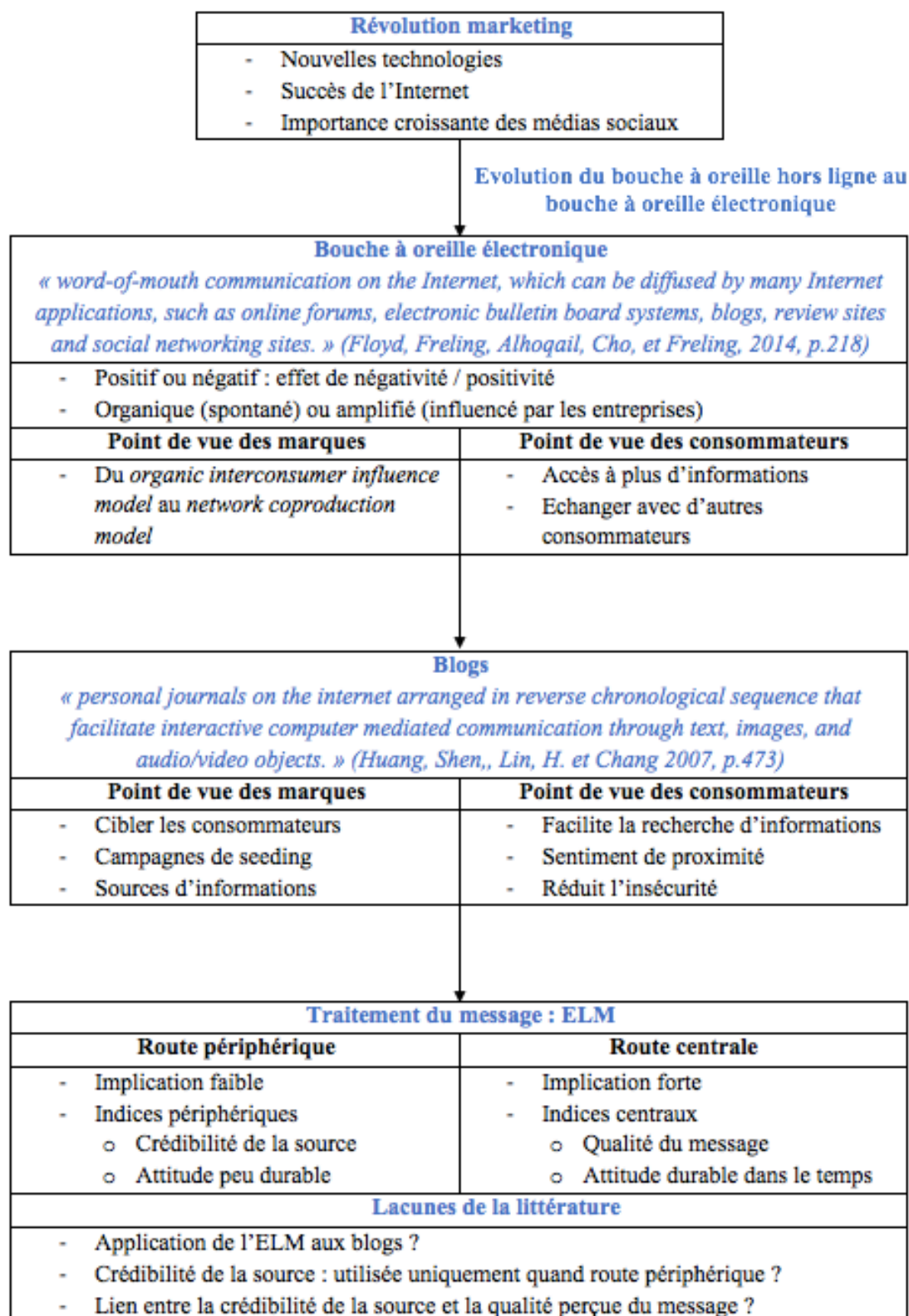
L'Elaboration Likelihood Model postule que le processus de formation d'attitude diffère en fonction de l'implication de l'individu. L'attitude peut être définie comme : *“l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre.”* (Lambin et de Moerloose (2008, p.112), citant Allport (1935)).

L'implication est définie comme étant *“un état de motivation de l'individu qui définit un degré plus ou moins grand d'énergie alloué à des tâches”*. (Miled-Chérif, 2001, p.80). Lorsqu'un individu est faiblement impliqué par rapport à un produit, il aura tendance à suivre la route périphérique et se basera sur des indices périphériques pour former une attitude envers le produit. La source du message est un des nombreux indices périphériques pris en compte lors du traitement d'un message. Certaines études indiquent qu'un individu faiblement impliqué considérant que la source n'est pas crédible aura tendance à utiliser la route centrale et analyser le message avec attention avant de former son attitude vis à vis de l'objet du message. D'autres études indiquent quant à elles que le consommateur rejettera simplement le message s'il considère que la source du message n'est pas crédible.

Lorsqu'un individu est fortement impliqué, l'ELM postule que l'individu analysera le message avec attention et n'utilisera pas d'indices périphériques pour former une attitude vis-à-vis de l'objet du message. Cependant, plusieurs études indiquent que la source du message, indice périphérique, jouerait quand même un rôle dans la formation d'attitude d'un individu fortement impliqué. Il existerait aussi une relation entre la crédibilité perçue de la source et la qualité perçue du message.

La capacité à traiter le message ainsi que la familiarité avec la marque peuvent modérer ce modèle.

5. Résumé du chapitre 1 – Revue de la littérature



Chapitre 2 : Le modèle de recherche

Ce chapitre a pour but de construire un modèle de recherche sur base des informations récoltées lors de la revue de littérature et des potentielles lacunes des études existantes. Nous testerons ensuite ce modèle à l'aide d'hypothèses à confirmer/infirmier. La problématique sera scindée en deux questions de recherches principales qui seront, à leur tour, traduites en hypothèses à tester.

1. Questions de recherche

Pour rappel, la problématique de ce mémoire est la suivante :

« Quel est l'impact d'une recommandation négative émise par un blogueur sur l'attitude du consommateur envers le produit présenté ? »

L'analyse de la littérature développée au chapitre 1 a permis d'approfondir la réflexion et d'identifier plusieurs sous-questions de recherche qui guideront notre raisonnement tout au long de ce mémoire.

a. Quels aspects d'une recommandation négative influencent l'attitude du consommateur ?

- ✓ *Dans quelle mesure la qualité de la recommandation négative influence-t-elle l'attitude du consommateur ?*
- ✓ *Dans quelle mesure la crédibilité du blogueur influence-t-elle l'attitude du consommateur ?*

b. Quelles caractéristiques du consommateur influencent la façon dont l'information est traitée par le consommateur ?

- ✓ *Dans quelle mesure le niveau d'implication du consommateur envers le produit présenté fait-il varier l'impact de la crédibilité du blogueur sur l'attitude du consommateur ?*
- ✓ *Dans quelle mesure le niveau d'implication du consommateur envers le produit présenté fait-il varier l'impact de la qualité de la recommandation négative sur l'attitude du consommateur ?*

2. Hypothèses

Les hypothèses de notre modèle ont été construites sur base des informations récoltées lors de la première partie de ce travail ainsi que sur base des questions de recherche posées.

a. Quels aspects d'une recommandation négative influencent l'attitude du consommateur ?

- ✓ *Dans quelle mesure la qualité de la recommandation négative influence-t-elle l'attitude du consommateur ?*

Comme mentionné dans la revue de la littérature, la qualité de l'information jouerait un rôle sur l'adoption de l'information. Selon Petty et al. (1983) ainsi que Petty et Cacioppo (1984), un message de qualité est plus efficace qu'un message de faible qualité et aboutira à un changement d'attitude dans le sens indiqué par le message. De plus, selon Holbrook (1978), si l'individu perçoit le message comme étant de qualité, il sera plus enclin à l'accepter. Si l'individu accepte le message, les attributs associés à l'objet d'attitude, c'est à dire les croyances (réponse cognitive), sont automatiquement évaluées par le consommateur. C'est donc sur base de ces croyances que l'individu formera une attitude (Smith et Swinyard, 1982).

Sur base de ces informations, nous posons les hypothèses suivantes :

H1 : La qualité d'une recommandation négative influence significativement et négativement l'attitude du consommateur envers le produit présenté, via l'effet indirect de l'adoption de cette recommandation.

H1a : L'adoption d'une recommandation négative est plus favorable en cas de recommandation négative de qualité élevée (vs. qualité faible).

H1b – H2b : L'adoption d'une recommandation négative a un effet négatif sur l'attitude du consommateur envers le produit présenté.

- ✓ *Dans quelle mesure la crédibilité du blogueur affecte-t-elle l'attitude du consommateur ?*

Comme mentionné précédemment, lorsque la crédibilité perçue de la source est élevée, le récepteur du message aura davantage tendance à aller dans le sens indiqué par le message que lorsque la crédibilité perçue de la source est faible (Hovland et al., 1953 cités par Chang et Wu, 2014). De plus, Ko, Kirsch, King (2005) indiquent qu'une information fournie par une source perçue comme fortement crédible facilite donc le transfert d'information. Comme expliqué plus haut, l'adoption du message influencera alors l'attitude du consommateur envers l'objet d'attitude (Smith et Swinyard, 1982).

Sur base de ces informations, nous posons les hypothèses suivantes :

H2 : La crédibilité du blogueur influence significativement et négativement l'attitude du consommateur envers le produit présenté, via l'effet indirect de l'adoption de la recommandation négative.

H2a : L'adoption d'une recommandation négative est plus favorable en cas de recommandation négative écrite par un blogueur à crédibilité forte (vs. crédibilité faible).

Les études menées par Sussman et Siegal (2003), Zhang et Watts (2008) et Chang et Wu (2014) indiquent que la crédibilité de la source pourrait influencer la qualité perçue de la recommandation. En effet, il semblerait qu'un lecteur percevant la source comme étant crédible s'attendrait à ce que la qualité du message soit élevée.

Sur base de ces informations, nous posons les hypothèses suivantes :

H3 : Il existe une relation positive entre la crédibilité perçue du blogueur et la qualité perçue de la recommandation négative.

b. Quelles caractéristiques du consommateur influencent-elles la façon dont l'information est traitée par le consommateur ?

- ✓ *Dans quelle mesure le niveau d'implication du consommateur envers le produit présenté fait-il varier l'impact de la crédibilité du blogueur sur l'attitude du consommateur ?*

- ✓ *Dans quelle mesure le niveau d'implication du consommateur envers le produit présenté fait-il varier l'impact de la qualité de la recommandation négative sur l'attitude du consommateur ?*

Selon le modèle de l'ELM, l'implication du consommateur affecterait la façon dont il traite l'information. En effet, un consommateur faiblement impliqué n'aura pas tendance à analyser le message en détail, mais se basera plutôt sur des indices périphériques, comme la crédibilité de la source, pour juger de son acceptabilité. Au contraire, au plus l'individu est impliqué, au plus il analysera le message en détail avant de décider de l'accepter ou non (Petty et al., 1983, Petty et Cacioppo, 1986). L'échelle d'implication de Kapferer et Laurent (1985) mentionnée dans la revue de la littérature sera utilisée pour mesurer l'implication dans notre étude.

Sur base de ces informations, nous posons les hypothèses suivantes :

H4 : Moins les consommateurs sont impliqués envers le produit présenté, plus la crédibilité du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.

H4a : Moins les consommateurs portent de l'intérêt pour le produit présenté, plus la crédibilité du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.

H4b : Moins les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant une « valeur plaisir », plus la crédibilité élevée du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.

H4c : Moins les consommateurs estiment que le produit présenté a une « valeur symbolique », plus la crédibilité élevée du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.

H4d : Moins les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant d'importantes conséquences négatives en cas de mauvais achat, plus la crédibilité élevée du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.

H4e : Moins les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant une probabilité subjective élevée de faire un mauvais achat, plus la crédibilité élevée du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.

H5 : Plus les consommateurs sont impliqués envers le produit présenté, plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.

H5a : Plus les consommateurs portent de l'intérêt pour le produit présenté, plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.

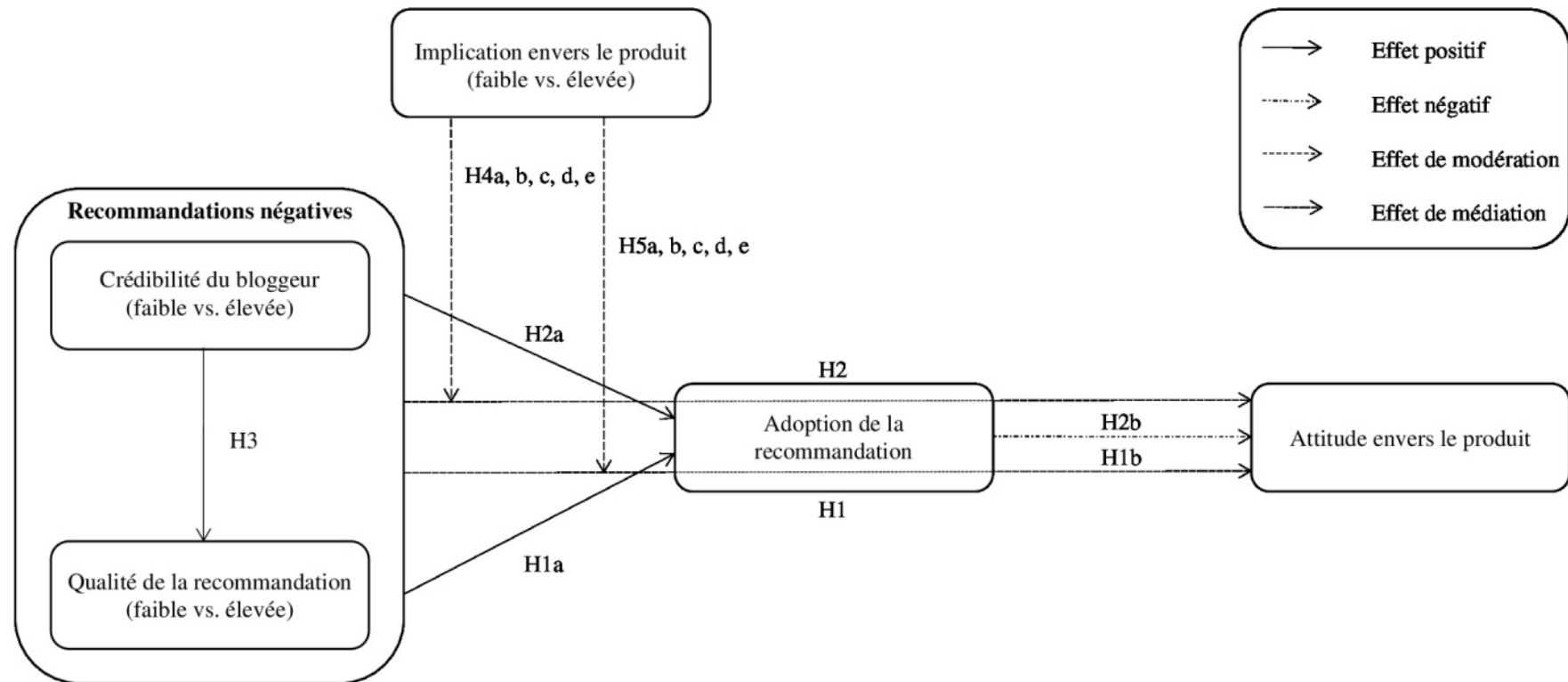
H5b : Plus les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant une « valeur plaisir », plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.

H5c : Plus les consommateurs estiment que le produit présenté a une « valeur symbolique », plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.

H5d : Plus les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant d'importantes conséquences négatives en cas de mauvais achat, plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.

H5e : Plus les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant une probabilité subjective de faire un mauvais achat, plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.

3. Modèle à tester



Partie II : Etude quantitative

L'objectif de cette partie est de tester le modèle de recherche. Pour ce faire, nous analyserons les données récoltées à l'aide d'un questionnaire en ligne et nous pourrions dès lors confirmer/infirmes les hypothèses posées.

Chapitre 1 : Méthodologie de recherche

Dans ce chapitre, nous décrirons la manière dont notre étude a été élaborée et nous justifierons ensuite les choix effectués concernant les produits, stimuli et méthodes utilisées, la structure du questionnaire ainsi que sa méthode de distribution.

1. Elaboration de l'étude

Une étude quantitative s'est avérée être la méthode la plus appropriée pour tester les hypothèses du modèle. L'objectif de cette enquête est de mesurer l'impact d'une recommandation négative émise par un blogueur sur l'attitude du consommateur envers le produit présenté. Sur base de la littérature, nous posons le postulat que cet impact varie en fonction de plusieurs facteurs :

- ✓ La qualité de la recommandation négative (faible vs. élevée)
- ✓ La crédibilité du blogueur (faible vs. élevée)
- ✓ Le niveau d'implication du consommateur envers le produit présenté
- ✓ L'adoption de la recommandation négative

Pour tester nos hypothèses, un plan expérimental 2 (qualité faible vs. élevée) x 2 (crédibilité faible vs. élevée) a été utilisé. Nous avons donc créé quatre stimuli, à savoir 4 blogs contenant chacun un article sur un produit et un profil du blogueur. Chaque blog représente une des 4 conditions de l'étude. Pour créer ces scénarios, nous avons suivi les trois étapes suivantes.

Tout d'abord, nous avons sélectionné un produit qui peut être perçu comme « plus ou moins impliquant » en fonction des caractéristiques du répondant et du contexte d'achat. Selon Brennan et Mavondo (2000), le shampoing répond à ce critère. En effet, ce produit fait partie de la vie courante de tout un chacun avec un degré d'importance variant d'un individu à

l'autre en fonction de nombreux facteurs (âge, genre, intérêt, etc). Par exemple, une dame qui a un cuir chevelu délicat investira probablement davantage de temps et d'argent dans le choix et l'achat d'un shampoing qu'une jeune fille dont le budget est plus serré et qui n'a aucun problème capillaire. De plus, dans l'étude effectuée par Kapferer et Laurent (1986), les scores du profil d'implication pour ce produit sont moyens. De fait, ces auteurs ont étudié 14 produits et le shampoing se situe entre la 7ème et 10ème place dans les différents classements. Par exemple, le shampoing se situe à la 7ème place dans le classement qui évalue la dimension de l'implication « Probabilité subjective de mauvais achat » et à la 9ème place dans le classement mesurant la « Valeur plaisir ». Ces résultats supportent donc l'idée que le shampoing n'est pas forcément considéré comme fort impliquant ou peu impliquant. Enfin, nous remarquons que le shampoing a déjà été régulièrement utilisé dans la littérature existante (Cacioppo et Petty, 1981 ; Han, Lee et Park, 2007). Afin d'éviter que l'effet de la familiarité avec la marque ne biaise les résultats, une marque fictive a été créée.

Ensuite, nous avons réalisé les 4 stimuli en faisant varier la qualité de la recommandation négative ainsi que la crédibilité du blogueur. Ces scénarios ont été rédigés sur base de critères trouvés dans la littérature ainsi que sur les données récoltées lors d'entretiens qualitatifs. En effet, alors que la littérature nous a permis d'identifier les composantes de chaque variable, les entretiens qualitatifs nous ont aidé à déterminer les différents éléments que les répondants prennent en compte lorsqu'ils évaluent ces composantes. Dix personnes âgées de 18 à 65 ans ont donc été interrogées dans le but de récolter des informations plus précises quant à leur manière d'évaluer une recommandation et son auteur. Par exemple, afin d'identifier les éléments nécessaires pour manipuler les composantes expertise et confiance de la variable crédibilité, nous avons posé des questions telles que : *“A qui feriez-vous confiance pour des conseils à propos d'un shampoing ?”* ou encore *“Décrivez le profil d'une personne qui serait susceptible d'être experte par rapport aux shampoings.”* Ces entretiens ont été effectués en face-à-face et ont duré chacun une dizaine de minutes.

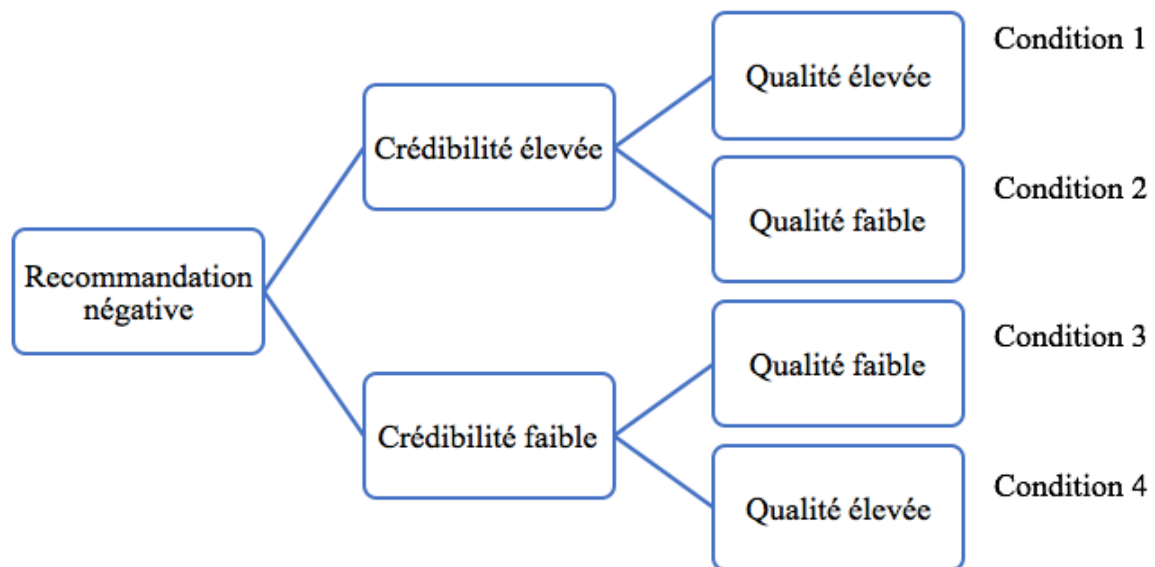
Notons que les informations présentées dans ces scénarios ne nécessitent pas un niveau d'expertise élevé. Nous supposons en effet que chaque répondant a la capacité de traiter ces informations. Les pré-tests ont permis de confirmer ce postulat. Nos résultats ne seront donc pas influencés par l'effet modérateur de la capacité à traiter l'information. Le tableau ci-dessous présente les éléments qui se trouvent dans les différents scénarios en fonction des variables à manipuler et de leurs composantes. Sur base des commentaires reçus lors du pré-

test, nous avons ajouté (en vert dans le tableau) et enlevé (en rouge dans le tableau) certains éléments.

Figure n°6 : Récapitulatif du contenu des stimuli

Variables à manipuler	Composantes	Eléments utilisés dans le scénario <i>Sources: Han, Lee et Park (2007) ; Chu & Kamal (2008) ; Entretiens qualitatifs ; Pré-test</i>
Crédibilité perçue du blogueur <i>Source: Siegal & Sussman (2003) ; Wu & Shaffer (1987)</i>	Expertise	✓ Age ✓ Profession ✓ Type de blog ✓ Passions
	Confiance	✓ Information sur une potentielle collaboration avec les marques ✓ Nombre d'abonnés ✓ Evaluation du niveau de confiance par les lecteurs
Qualité perçue de la recommandation <i>Source: McKinney, Yoon & Zahedi (2002) ; Igbariab, Ryan & Negash (2003)</i>	Pertinence	✓ Solidité des arguments ✓ Crédibilité des arguments
	Fiabilité	✓ Objectivité ✓ Utilisation de mots scientifiques
	Compréhensibilité	✓ Formulation des phrases ✓ Utilisation de différentes langues

La dernière étape avant de concevoir le questionnaire consistait à construire les différentes combinaisons possibles en fonction de la qualité de la recommandation ainsi que de la crédibilité du blogueur. Voici un tableau récapitulatif des combinaisons qui constituent nos 4 conditions. Celles-ci représentent les 4 sous-groupes de notre étude.

Figure n°7 : Récapitulatif des conditions

2. Conception du questionnaire

Le questionnaire se compose de trois parties. La première partie mesure les habitudes quant à la consultation et l'utilisation de blogs, l'attitude générale envers les blogs et le niveau d'implication pour le produit présenté, à savoir un shampoing.

La deuxième partie commence par la présentation d'un des quatre scénarios, suivie par les questions s'y rapportant. Nous avons veillé à ordonner les questions de manière logique et cohérente. En effet, nous avons dû nous assurer que l'ordre des questions ne mène à aucun biais. Nous nous sommes par conséquent inspirées du questionnaire utilisé par Sussman et Siegal (2003) lors de leur étude sur l'adoption de connaissance en entreprise. Ainsi, après avoir présenté à la fois la recommandation et les informations sur le blogueur, nous avons mesuré successivement la crédibilité perçue du blogueur, la qualité perçue de la recommandation, l'adoption du message et enfin l'attitude envers le produit concerné. Cette partie se termine par deux « manipulation checks » qui permettront de vérifier les manipulations effectuées.

Dans la troisième et dernière partie les caractéristiques sociodémographiques des répondants sont récoltées (genre, âge, diplôme obtenu et statut professionnel).

Pour mesurer ces différentes variables, nous nous sommes inspirées d'échelles de mesure proposées dans la littérature existante. Le tableau ci-dessous synthétise les échelles sélectionnées.

Figure n°8 : Récapitulatif des échelles de mesure

Question	Information à récolter	Type d'échelle	Source
Q.1	Utilisation des blogs	Echelle nominale dichotomique	Source propre
Q.2	Fréquence d'utilisation des blogs	Echelle ordinale	Davis (1989)
Q.3	Attitude générale envers les blogs	Echelle de Likert à 7 points	Pollay & Mittal (1993) 3 items – 1 dimension
Q.4	Niveau d'implication envers le produit	Echelle de Likert à 7 points	Laurent & Kapferer (1986) adaptée et citée par Miled-Chérif (2001) 16 items – 5 dimensions
Q.5	Crédibilité perçue du blogueur	Echelle sémantique différentielle à 7 points	Sussman & Siegal (2003) 4 items – 1 dimension
Q.6	Qualité perçue de la recommandation	Echelle de Likert à 7 points	Park, Lee, & Han (2007) 6 items – 1 dimension
Q.7	Adoption de la recommandation	Echelle de Likert à 7 points	Chang & Wu (2014) 3 items – 1 dimension
Q.8	Attitude envers le produit concerné	Echelle sémantique différentielle à 7 points	Wang (2005) ; Mitchell (1986) cités par Zhu & Tan (2007) 6 items – 1 dimension
Q.9	Manipulation check	Echelle de Likert à 7 points	Source propre 1 item
Q.10	Manipulation check	Echelle de Likert à 7 points	Source propre 1 item
Q.11	Sexe	Echelle nominale	Source propre
Q.12	Age	Echelle de proportion	Source propre
Q.13	Niveau d'éducation	Echelle ordinale	Source propre
Q.14	Statut professionnel	Echelle nominale	Source propre

3. Pré-test

Un pré-test a été effectué auprès d'une vingtaine de personnes dans le but de détecter les faiblesses potentielles du questionnaire et des scénarios envisagés. Nous avons sélectionné des participants de catégories d'âge différentes afin d'obtenir un échantillon représentatif. Les observations et remarques récoltées lors de ce pré-test ont permis d'identifier certaines anomalies. Sur base des commentaires, nous avons modifié nos scénarios et changé l'échelle de mesure de l'implication. Des précisions quant aux informations à prendre en compte pour les différentes questions ont été ajoutées.

Ces modifications une fois apportées, un deuxième pré-test a été réalisé sur dix autres personnes afin de contrôler le questionnaire et les nouveaux stimuli. Ces derniers se sont avérés être fluides, clairs et logiques. La version finale du questionnaire et des stimuli se trouve dans les annexes (Annexe n°4 et Annexe n°5).

4. Matrice « hypothèses-questions »

Ce tableau offre une vision claire du lien entre nos questions et les hypothèses à tester. Cette étape est en effet importante pour vérifier que chaque question est nécessaire et suffisante pour tester les hypothèses (Lambin, 1993).

Figure n°9 : Matrice « hypothèses – questions »

	Q1 – 3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9 – 10	Q11 - 14
H1					✓	✓		
H1a					✓			
H1b					✓	✓		
H2					✓	✓		
H2a					✓			
H2b					✓	✓		
H3			✓	✓				
H4a, b, c, d		✓			✓	✓		
H5a, b, c, d		✓			✓	✓		
Manipulation checks							✓	
Analyse de l'usage des blogs	✓							
Analyse de l'échantillon								✓

5. Distribution du questionnaire

Le questionnaire a été créé en ligne à l'aide du programme LimeSurvey et a été distribué par email et sur les réseaux sociaux. Cette méthode de sondage présente de nombreux avantages (Lambin et de Moerloose, 2012). Le questionnaire peut être propagé très rapidement sur une zone très large et à un coût très faible. Dans notre cas, l'ordre des questions est très important et il se fait que les logiciels en ligne permettent d'assurer le respect de cet ordre par les répondants. Ceux-ci n'auront pas la possibilité de passer à la question suivante sans avoir préalablement répondu à la question présentée. Aussi, nous avons choisi de ne pas proposer d'option « Retour » afin que les répondants ne puissent pas revenir sur leurs réponses. De plus, la possibilité d'encodage immédiat ainsi que la supervision automatique des erreurs

matérielles – éléments inhérents à cette méthode – représentent un gain de temps non négligeable. Cependant, nous sommes conscientes que l'enquête par Internet a ses limites et qu'il est donc important de prendre celles-ci en compte lors de la conception du questionnaire et l'analyse des données. Le mauvais contrôle de l'identité des répondants est un risque que nous avons voulu éviter en mentionnant notre cible dans la description du questionnaire. Notre cible comprend toute personne âgée de plus de 18 ans utilisant Internet.

Le questionnaire est resté accessible pendant 3 semaines. Nous l'avons désactivé dès que nous avons atteint un nombre suffisant de répondants (203 répondants). En effet, il nous a été demandé de récolter au moins 30 réponses par condition. De plus, la condition de l'analyse factorielle exige un minimum de 5 réponses par item mesuré.

Chapitre 2 : Analyse des résultats

1. Préparation des données

Les 203 réponses complètes recueillies lors du sondage ont été sélectionnées et importées dans le logiciel SPSS. Une fois les données importées, la présentation des réponses a été modifiée afin que celles-ci puissent être lues correctement par le logiciel. Nous avons donc codé les données de façon à ce que les réponses textuelles soient transformées en variables numériques. Pour deux items mesurant l'implication, le sens de l'échelle de mesure a dû être inversé. Ensuite, nous avons retiré des variables « Profession » et « Age » les propositions de réponses qui n'ont jamais été sélectionnées par les répondants, à savoir, la catégorie d'âge « 65 + ans » ainsi que les catégories « Ouvrier(ère) » et « Chercheur d'emploi ». Enfin, certaines catégories qui contenaient un nombre d'effectifs insuffisant (< 5) ont été regroupées de manière logique. Ainsi, les catégories « Enseignement primaire ou sans diplôme » et « Enseignement secondaire » forment désormais un groupe unique. Il en est de même pour les catégories « Femme/homme au foyer », « Stagiaire » et « Autre (retraité) » car tous ces répondants ne gagnent pas/plus leur vie. « Cadre », « Employé(e) » et « Enseignant(e) » ont été regroupés pour leur ressemblance en termes de contexte de travail. Enfin, les catégories « Profession libérale » et « Indépendant(e) » ne forment à présent qu'une seule catégorie. Le plan de codage se trouve dans les annexes (Annexe n°6).

Notons que dans les parties suivantes, nous travaillerons avec le seuil alpha de 0,05. Pour chaque test, nous vérifierons les conditions d'application au préalable. Celles-ci sont détaillées dans les annexes de chaque test.

2. Description de l'échantillon¹

2.1. *Profil sociodémographique*

Notre échantillon se compose de 203 répondants dont 26,6% d'hommes et 73,4% de femmes. L'âge des répondants varie entre 18 ans et 64 ans et la catégorie d'âge prédominante est celle de 18-24 ans (36,5%). Plus de la moitié de l'échantillon (54,2%) détient un diplôme d'enseignement supérieur universitaire. Le type de profession des participants est assez varié

¹ Pour cette partie, nous nous sommes inspirées de la procédure conseillée par les vidéos « Statistic eLearning Tools » de l'Université catholique de Louvain.

mais les deux catégories les plus présentes sont les étudiants (31%) ainsi que les cadres, employé(e)s et enseignant(e)s (37,9%). L'ensemble des données sociodémographiques de notre échantillon se trouve dans les annexes (Annexe n°7 (A)).

Il convient à présent de vérifier si notre échantillon est représentatif de la population cible, à savoir toute personne entre 18 et 64 ans utilisant Internet. Pour ce faire, nous avons comparé les caractéristiques sociodémographiques et d'utilisation de notre échantillon avec les données officielles trouvées pour la population belge ainsi que les tendances mondiales.

Tout d'abord, il est à noter que 88% des belges utilisent internet et 60% utilisent les médias sociaux (Hootsuite, 2017). De plus, l'Institut pour l'égalité des hommes et des femmes indique que plus de 90% des internautes belges citent la recherche d'informations comme deuxième activité principale sur Internet (Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, 2011).

En ce qui concerne la répartition homme-femme, un article de Business Insider mentionne qu'en général, aux Etats-Unis, la présence des femmes domine celle des hommes sur la plupart des médias sociaux (Business Insider, 2015). Une enquête comparative menée en 2010 et en 2015 par Pew Research Center indique que cet écart diminue au fil des années mais qu'il est tout de même encore présent : 73% des hommes comparé à 80 % des femmes utilisent des sites sociaux (Pew Research Center, 2015). D'ailleurs, les données de DGSIE, citées dans la présentation de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes indiquent qu'en Belgique, les femmes ont davantage tendance à utiliser Internet pour rechercher de l'information alors que les hommes l'utilisent pour télécharger des logiciels (Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, 2011). Un dernier argument à mentionner est que le shampoing - produit choisi pour notre enquête - semble être un produit à connotation féminine (Gentry, Doering & O'Brien, 1978). Sur base de ces données, nous estimons que la répartition inégale observée pour le genre de notre échantillon (26,6% d'hommes et 73,4% de femmes) ne devrait pas poser problème quant à la représentativité de l'échantillon. Les femmes semblent en effet plus utiliser les médias sociaux que les hommes et être plus sensibles au shampoing que les hommes.

Ensuite, pour ce qui est de la répartition de l'âge des participants, les données de Sysomos, citées par Liubarets (2017) indiquent que les internautes âgés entre 21 et 35 ans représentent

la catégorie la plus active dans la blogosphère, à savoir 53,3%. Une autre étude indique qu'en 2014, 26,55% des utilisateurs d'internet dans le monde faisaient partie de la catégorie 15-24 ans ; 26,7 % de la catégorie 25-34 ans, 20,4% du groupe 35-44 ans ; 13,7% de 45-54 ans et 12,7% de 55 ans et plus (Statista, 2017). Ces données sont confirmées par les résultats obtenus lors d'une enquête réalisée en 2015 aux Etats-Unis : alors que 90% des internautes entre 18 et 29 ans utilisent les médias sociaux, ce chiffre atteint 51% pour les 50-64 ans. Entre les deux, 77% des 30-49 ans utilisent les médias sociaux (Pew Research Center, 2015). Toutes ces données permettent à nouveau d'assurer la représentativité de notre échantillon. En effet, les 18-24 ans et 25-34 ans sont les catégories les plus représentées dans notre échantillon, ce qui semble correspondre aux données de la population utilisant les blogs et médias sociaux.

En ce qui concerne le niveau d'éducation, une étude faite aux Etats-Unis indique que plus le niveau d'éducation est élevé, plus le pourcentage utilisant les médias sociaux est élevé : 59% pour ceux ayant un diplôme d'humanité, 73% pour ceux qui ont fait quelques années d'études et 78% qui ont un diplôme d'université (Pew Research center, 2017). Cette information nous réconforte quant à l'inégalité de la répartition du niveau d'éducation de notre échantillon. En effet, notre échantillon comporte une majorité d'individus ayant un niveau d'éducation élevé (diplôme d'éducation supérieure universitaire). Ces derniers semblent donc bien être ceux qui utilisent le plus les médias sociaux dans la population.

Il nous semble cependant important de prendre du recul par rapport à ces données. En effet, ce domaine évolue très rapidement et les données récoltées deviennent donc vite obsolètes. De plus, un article publié par Business Insider indique qu'aux Etats-Unis, les caractéristiques sociodémographiques des internautes telles que le genre, le revenu et l'éducation n'ont pas beaucoup d'impact sur l'utilisation ou non des médias sociaux (Business Insider, 2015). Nous pouvons donc conclure en émettant l'hypothèse que, malgré certaines divergences entre le profil de nos participants et celui de la population cible, notre échantillon semble assez représentatif pour une étude dans le cadre d'un mémoire.

2.2. Comparaison des échantillons

Le logiciel Limesurvey permet de distribuer de manière aléatoire les différentes conditions parmi les répondants. Notre échantillon a dès lors été divisé en 4 sous-groupes en fonction du niveau de qualité de l'article (faible vs. élevée) présenté ainsi que du niveau de crédibilité du blogueur (faible vs. élevée). Avant de commencer les analyses statistiques, il est donc nécessaire de vérifier que les conditions ont été réparties de manière égale parmi les différents profils sociodémographiques de notre échantillon. Pour ce faire, nous avons réalisé des tests d'indépendance Khi-carré entre la variable « Conditions » et les variables « Genre », « Age », « Education » et « Profession ». De fait, ce test permet de savoir si deux variables qualitatives sont dépendantes entre elles. Les hypothèses suivantes sont posées :

H0 : La variation entre les différents échantillons est due au hasard.

(indépendance des variables)

H1 : La variation entre les différents échantillons n'est pas due au hasard

(dépendance des variables)

La condition d'application de ce test exige que le nombre d'effectifs théoriques par catégorie soit supérieur ou égal à 5. Le regroupement de certaines catégories effectué lors de la préparation des données nous permet d'affirmer que cette condition est remplie.

En guise d'illustration, les résultats du test pour la variable « Genre » sont présentés ci-dessous.

Figure n°10 : Table de contingence : Conditions – Genre

		Genre		
		Homme	Femme	Total
Conditions	Condition 1	14	32	46
	Condition 2	15	40	55
	Condition 3	13	34	47
	Condition 4	12	43	55
Total		54	149	203

Ce tableau de contingence fournit des informations quant à la répartition de la variable « Genre » dans les différentes conditions. Par exemple, la condition 1 a été présentée à 46 répondants, dont 14 hommes et 32 femmes.

Figure n°11 : Test du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1,030	3	,794
Rapport de vraisemblance	1,048	3	,790
Association linéaire par linéaire	,861	1	,354
N d'observations valides	203		

Les résultats du test d'indépendance Khi-carré sont présentés dans le tableau ci-dessus. La première ligne indique une valeur Khi-carré de 1,03 avec 3 degrés de liberté associés et une p-valeur de 0,794. Etant donné que cette dernière est supérieure au seuil alpha de 0,05, ce test ne permet pas de rejeter l'hypothèse d'indépendance (H0). Les hommes et les femmes ont donc été répartis de manière aléatoire et égale au sein des 4 conditions.

Le détail des résultats obtenus pour les variables « Age », « Education » et « Profession » est disponible en annexes (Annexe n°7 (B)). Ceux-ci permettent d'affirmer que les 4 conditions ont bien été réparties de manière aléatoire et égale au sein de notre échantillon. Il n'y a donc pas de risque de biais lié à la répartition de l'échantillon. En effet, les p-valeurs sont supérieures au seuil alpha de 0,05, ce qui entraîne un non rejet de l'hypothèse nulle d'indépendance.

2.3. *Caractéristiques d'utilisation*

Il est intéressant de savoir que 87,7% de notre échantillon a déjà visité un blog. Parmi ce groupe, 41,6% s'y rendent moins d'une fois par mois, 18,5% utilisent ces plateformes plusieurs fois par mois et 9,6% les visitent plusieurs fois par semaine. Ces données sont réconfortantes dans le sens où nous savons que la plupart des répondants sont familiers avec les plateformes de blogs et fournissent donc des réponses pertinentes et exploitables. L'ensemble des données relatives à l'utilisation et à la fréquentation des blogs est repris dans les annexes (Annexe n°7 (C)).

3. Vérification des échelles de mesure²

Cette partie a pour but de vérifier la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure. En effet, nous devons nous assurer que chaque item utilisé se rapporte bien au concept qu'il permet de mesurer. Un concept peut être expliqué par une ou plusieurs dimensions. Pour ce faire, nous avons effectué une série d'analyses factorielles. Ces analyses sont appliquées à un certain nombre de variables que nous voulons résumer en un nombre réduit de dimensions. Dans notre cas, les échelles à vérifier sont celles mesurant l'attitude générale envers les blogs (3 items), l'implication envers le produit (16 items), la crédibilité du blogueur (4 items), la qualité de la recommandation (6 items), l'adoption du message (3 items) ainsi que l'attitude envers le produit (6 items). Toutes ces échelles ont donc été soumises à une analyse factorielle. En guise d'illustration, l'analyse factorielle de la variable « Attitude générale envers les blogs » est présentée en détails ci-dessous.

Nous commençons par tester la pertinence du modèle de l'analyse factorielle. Autrement dit, nous regardons si nos données sont factorisables. Pour ce faire, nous regardons les résultats du test de sphéricité de Bartlett ainsi que l'indice d'adéquation de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Tout d'abord, le test de Bartlett nous permet de tester la non-corrélation des variables deux à deux. En effet, pour qu'une réduction des dimensions soit envisageable, il est nécessaire que les items soient corrélés entre eux. Nous posons donc ces hypothèses :

H0 : Il n'y a pas de corrélation entre les variables.

H1 : Il y a une corrélation entre les variables.

La condition est remplie si l'hypothèse nulle est rejetée (RH0) car cela signifie que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle. Ensuite, il est nécessaire d'observer l'indice KMO de compression de données. Celui-ci varie entre 0 et 1. Plus cet indice est proche de 1, plus l'analyse nous apportera un résumé de l'information de qualité sur les premiers axes factoriels. L'indice est acceptable dès qu'il est supérieur à 0,5.

² Pour cette partie, nous sommes inspirées de la procédure conseillée par Ch. Leys dans le cadre du cours Méthodes avancées de recherche marketing, à l'Université catholique de Louvain. (2016).

Figure n°12 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,742
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	335,415
	ddl	3
	Signification	,000

KMO = 0,742 (bon)

Bartlett : $X^2 (3) = 335,415$, $p < 0,05 \rightarrow \text{RH0}$

Les résultats obtenus indiquent que la p-valeur du test de Bartlett est inférieure à 0,05 (0,000), l'hypothèse nulle est rejetée. Une réduction des dimensions est donc possible. Nous observons aussi que l'indice KMO est de 0,742, ce qui est proche de 1. Les conditions d'application sont remplies, nous pouvons à présent poursuivre les analyses.

Les statistiques de sorties suivantes permettent de déterminer le nombre de dimensions nécessaires par concept. Nous commençons par observer le tableau « Variance totale expliquée ». La règle énonce que les facteurs correspondant aux valeurs propres supérieures à 1 peuvent être extraites.

Figure n°13 : Variance totale expliquée

Valeurs propres initiales				Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,505	83,508	83,508	2,505	83,508	83,508
2	,296	9,870	93,378			
3	,199	6,622	100,000			

Selon ce tableau, le premier facteur est le seul à obtenir une valeur propre supérieure à 1. Ce facteur permet d'expliquer 83,508% de la variance totale. Les 3 items mesurant l'attitude générale envers les blogs sont donc représentés par une seule dimension.

Nous analysons ensuite le tableau « Qualités de représentation » qui présente les communautés. Celles-ci représentent la part de variance commune à toutes les variables et doivent être supérieures à 0,3 pour les grands échantillons (idéalement 0,5).

Figure 14 : Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
AttBlogs_item1	1,000	,817
AttBlogs_item2	1,000	,870
AttBlogs_item3	1,000	,818

Nous connaissons 81,7% de la variance totale de l'item 1. Cette variance est expliquée par toutes les variables retenues, à savoir nos 3 items.

Le tableau « Matrice des composantes » présente les *loadings* qui doivent être supérieurs à 0,5 pour les grands échantillons (idéalement, 0,7). Un *loading* correspond à la corrélation entre variables et facteurs et permet de voir à quelle dimension appartient chaque item (Swaen, 2017).

Figure n°15 : Matrice des composantes

	Composante 1
AttBlogs_item1	,904
AttBlogs_item2	,933
AttBlogs_item3	,905

Nous observons ici que les *loadings* de chaque item sont élevés et supérieurs à 0,5. Il ne reste plus qu'à vérifier la fiabilité de chaque dimension en observant son alpha de Cronbach. Ce dernier doit être supérieur à 0,7 pour être considéré comme fiable.

Figure n°16 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,894	3

La dimension a un alpha de Cronbach de 0,894, ce qui confirme que l'échelle de référence est fiable.

Sur base de cette analyse, nous concluons que la variable « Attitude générale envers les blogs » est représentée par une seule dimension qui regroupe les 3 items mesurés dans le

questionnaire. Une nouvelle variable « summated scale » qui correspond à la moyenne des variables (3 items) peut donc être créée.

Le tableau ci-dessous résume les résultats des analyses factorielles effectuées pour les autres variables. L'analyse indique que l'échelle de l'implication est représentée par 5 dimensions. Les échelles des autres variables s'avèrent être unidimensionnelles. L'ensemble des sorties statistiques se trouve en annexes (Annexe n°8).

Figure n°17 : Récapitulatif des analyses factorielles

Variables	Dimensions		Nombre d'items	Fiabilité : alpha de Cronbach
	Nombre	Nom sur SPSS		
L'attitude générale envers les blogs	1	Attitude générale envers blogs	3	0,894
L'implication envers le shampoing	5	Intérêt	3	0,881
		Valeur plaisir	3	0,912
		Valeur symbolique	3	0,93
		Importance perçue	3	0,868
		Probabilité subjective	4	0,879
La crédibilité perçue du blogueur	1	Crédibilité perçue du blogueur	4	0,944
La qualité perçue du message	1	Qualité perçue du blogueur	6	0,877
Adoption du message	1	Adoption du message	3	0,943
Attitude envers le produit	1	Attitude envers le produit	6	0,973

Des variables « summated scale » ont été créées pour chacune de ces dimensions. Ces nouvelles variables seront utilisées pour les analyses futures.

4. Vérification des manipulations

L'objectif de cette étape est de vérifier l'exactitude de la manipulation des variables. Autrement dit, nous nous sommes assurées que la recommandation négative présentée dans les conditions 2 et 3 a bien été perçue par les répondants comme étant de qualité faible et l'article des conditions 1 et 4 comme étant de qualité élevée. En suivant le même raisonnement, nous avons vérifié que le blogueur des conditions 3 et 4 a bien été perçu comme étant de crédibilité faible et le blogueur des conditions 1 et 2 comme étant de

crédibilité élevée. Pour ce faire, des test-t sur échantillons indépendants ont été menés. De fait, ce test est utilisé pour comparer les moyennes de deux échantillons composés de sujets différents. Les hypothèses suivantes sont posées :

H0 : Il n'y a pas de différence entre les moyennes des deux groupes (faible vs. élevée).

H1 : Il y a une différence entre les moyennes des deux groupes (faible vs. élevée).

En guise d'illustration, les résultats pour la variable « Qualité » sont détaillés ci-dessous.

Figure n° 18 : Test des échantillons indépendants

		t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
							Inférieur	Supérieur
Manipulation check Qualité	Hypothèse de variances égales	6,744	201	,000	1,365	,202	,966	1,764
	Hypothèse de variances inégaes	6,732	175,484	,000	1,365	,203	,965	1,765

Etant donné que la condition d'homogénéité des variances n'est pas remplie (Annexe n°9), nous regardons les résultats de la 2ème ligne « Hypothèse de variances inégales » du tableau ci-dessus. Les résultats du test-t indiquent une p-valeur inférieure à 0,05 (0,000). L'hypothèse nulle H0 est donc rejetée, les moyennes des différents groupes sont significativement différentes.

Les statistiques de groupe fournissent des informations plus précises sur la composition des différents groupes et donnent leurs caractéristiques.

Figure n°19 : Statistiques de groupe

	Qualité	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Manipulation check Qualité	Qualité élevée	101	3,23	1,690	,168
	Qualité faible	102	1,86	1,144	,113

Dans le tableau ci-dessus, nous observons que la moyenne du groupe « qualité élevée » (3,23) est supérieure à la moyenne « qualité faible » (1,86). La recommandation négative de qualité élevée a donc bien été perçue par les répondants comme étant de meilleure qualité que celle de qualité faible.

En ce qui concerne la crédibilité du blogueur, les résultats des tests indiquent que les moyennes varient significativement entre les groupes. En effet, les p-valeurs des deux tests sont inférieures à 0,05, l'hypothèse nulle est donc rejetée. Les scénarios de crédibilité élevée sont perçus comme étant plus crédibles que ceux de crédibilité faible. L'ensemble des résultats de cette section est disponible en annexes (Annexe n°9)

Cette analyse confirme que l'ensemble de nos manipulations ont été réalisées avec succès.

5. Variable de contrôle : Attitude générale envers les blogs

La dernière vérification à effectuer concerne l'effet de la variable « Attitude générale envers les blogs » (variable de contrôle) sur notre modèle de recherche. En effet, cette variable pourrait biaiser les résultats. Nous avons donc exécuté un test ANOVA qui permet de voir si cette caractéristique varie significativement d'une condition à l'autre. Si c'est le cas, la variable devra être prise en compte pour tester notre modèle de recherche. Les hypothèses suivantes sont posées :

H0 : La moyenne de la variable attitude générale envers les blogs ne varie pas en fonction des conditions.

H1 : La moyenne de la variable attitude générale envers les blogs varie en fonction des conditions.

Figure n°20 : Test ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	5,536	3	1,845	1,367	,255
Intragroupes	234,941	174	1,350		
Total	240,478	177			

Selon les résultats du tableau ci-dessous, la moyenne ne varie pas selon les différentes conditions ($p\text{-valeur} > 0,05$), l'hypothèse nulle n'est donc pas rejetée. En conséquence, l'attitude générale envers les blogs ne devra pas être prise en compte en tant que covariable lors des tests d'hypothèses. L'ensemble des résultats est disponible en annexes (Annexe n°10).

Les données sont à présent nettoyées, les nouvelles variables créées et les manipulations vérifiées. L'analyse des hypothèses du modèle de recherche peut débuter.

6. Vérification du modèle de recherche

L'objectif de cette partie est de tester les hypothèses de notre modèle de recherche. Ce dernier représente une **médiation modérée**. En effet, il se compose de :

- ✓ Deux variables indépendantes : la crédibilité du blogueur et la qualité de la recommandation négative
- ✓ Une variable dépendante : l'attitude envers le produit présenté
- ✓ Une variable médiatrice : l'adoption de la recommandation négative
- ✓ Une variable modératrice : le profil d'implication du consommateur envers le produit

Alors que la variable médiatrice « *permet d'expliquer le processus par lequel la variable X influence la variable Y* » (Caceres et Vanhamme, 2003, p. 83), la variable modératrice « *module l'effet de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y* » (Brauer, 2000 cité par Caceres et Vanhamme, 2003, p.68). Dans notre cas, la modération n'influence pas la variable dépendante mais bien la variable médiatrice, nous parlons donc de « médiateur modéré ». En d'autres mots, le processus de médiation varie en fonction de la variable modératrice (Caceres et Vanhamme, 2003).

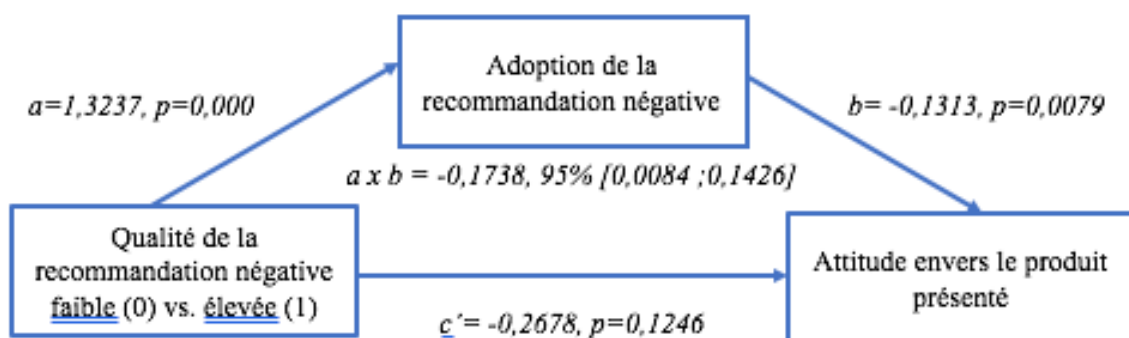
Afin de tester les processus de médiation et de modération, la méthode proposée par Preacher et Hayes (2004) a été utilisée. Les tests statistiques ont donc été réalisés à l'aide de la macro PROCESS dans SPSS, en utilisant les modèles 4 et 7 de Hayes (Hayes, 2013). Les représentations de ces modèles sont disponibles en annexes (Annexe n°11).

H1 : La qualité d'une recommandation négative influence significativement et négativement l'attitude du consommateur envers le produit présenté, via l'effet indirect de l'adoption de cette recommandation.

Cette première hypothèse se concentre sur le processus de médiation entre la qualité de la recommandation négative (X : qualité faible = 0 et qualité élevée = 1), l'adoption de cette dernière (M) et l'attitude du consommateur envers le produit présenté (Y). L'analyse de ce processus a été réalisée à l'aide de la macro PROCESS et du modèle 4 de Hayes (Hayes, 2013).

Selon le modèle proposé, la variable indépendante peut avoir un effet direct et indirect sur la variable dépendante. L'**effet direct** correspond à la relation entre X et Y sans passer par la variable médiatrice. L'**effet indirect** correspond à l'influence que X exerce sur Y en passant par M. Autrement dit, X influence M qui, à son tour, influence Y (Hayes, 2013). Les valeurs de ces effets sont obtenues en réalisant 3 régressions linéaires simples (Field, 2013). Dans le schéma ci-dessous, c' correspond à l'effet direct et $a \times b$ correspond à l'effet indirect.

Figure n°21 : Représentation du processus de médiation



Le schéma ci-dessus fournit plusieurs informations intéressantes : (1) les répondants ayant reçu la recommandation négative de qualité élevée l'adoptent plus favorablement que ceux qui ont lu la recommandation négative de qualité faible ($a = 1,3237$), (2) plus les participants adoptent la recommandation négative, plus l'attitude envers le produit présenté est négative

($b = -0,1313$), (3) l'intervalle de confiance $[0,0084 ; 0,1426]$ de l'effet indirect ($a \times b = -0,1738$) ne contient pas 0, ce qui nous permet d'affirmer que l'effet indirect est statistiquement significatif, (4) l'effet de la qualité de la recommandation négative sur l'attitude envers le produit présenté n'est pas significatif lorsque la variable « adoption de la recommandation négative » est contrôlée ($c' = -0,2678$, p-valeur de $0,1246 > 0,05$). Ces résultats confirment donc bien que la qualité de la recommandation négative influence indirectement l'attitude envers le produit présenté, via son effet sur l'adoption de cette recommandation négative. L'hypothèse H1 est vérifiée : la qualité d'une recommandation négative influence significativement et négativement l'attitude du consommateur envers le produit présenté, via l'effet indirect de l'adoption de cette recommandation. Le détail des résultats est disponible en annexes (Annexe n°12 (A)).

Une étude plus approfondie des relations entre les variables présentes dans cette médiation peut à présent être réalisée. De fait, les hypothèses suivantes analysent plus en profondeur la relation entre la qualité de la recommandation négative et l'adoption de celle-ci (H1a) ainsi que le lien entre l'adoption de la recommandation négative et l'attitude envers le produit présenté (H1b).

H1a : L'adoption d'une recommandation négative est plus favorable en cas de recommandation négative de qualité élevée (vs. qualité faible).

Pour tester cette hypothèse, les moyennes « Adoption de la recommandation négative » des deux groupes (qualité élevée vs. qualité faible) doivent être comparées. Pour ce faire, nous avons mené un test sur deux échantillons indépendants (test-t). Les hypothèses suivantes sont posées :

H0 : Les moyennes de la variable « Adoption de la recommandation négative » ne varient pas significativement entre les deux groupes (qualité faible vs. qualité élevée)

H1 : Les moyennes de la variable « Adoption de la recommandation négative » varient significativement entre les deux groupes (qualité faible vs. qualité élevée)

Les statistiques de sorties indiquent une p-valeur inférieure au seuil alpha de 0,05 (p-valeur de 0,000), ce qui nous mène à rejeter l'hypothèse nulle H0 et à valider l'existence d'une différence de moyenne significative entre les deux groupes. En effet, les répondants qui ont lu la recommandation négative de qualité élevée l'ont adoptée plus favorablement (moyenne de 4,02 sur 7) que ceux qui ont reçu la recommandation négative de qualité faible (moyenne de 2,70 sur 7). L'hypothèse H1a est validée : l'adoption d'une recommandation négative est plus

favorable en cas de recommandation négative de qualité élevée. L'ensemble des résultats est disponible en annexes (Annexe n°12 (B)).

Figure n°22 : Résumé des sorties statistiques

Statistiques descriptives		Résultats du test (test-t)	
Qualité	Moyenne	P-valeur	Différence moyenne
Qualité faible	2,6961	,000	-1,32372
Qualité élevée	4,0198		

H1b – H2b : L'adoption d'une recommandation négative a un effet négatif sur l'attitude du consommateur envers le produit présenté.

Il s'agit ici de l'analyse d'une possible relation entre 2 variables quantitatives. Nous avons commencé par analyser le degré d'association linéaire entre les deux variables. Pour ce faire, les hypothèses suivantes sont posées :

$$H0 : \rho = 0 \text{ (absence de corrélation)}$$

$$H1 : \rho \neq 0 \text{ (présence d'une corrélation)}$$

Les résultats de la corrélation de Pearson présentent une corrélation significative (p-valeur de $0,001 < 0,05$) et un indice de corrélation négatif ($\rho = -0,240$). L'adoption de la recommandation négative et l'attitude du consommateur envers le produit présenté sont donc bien corrélées négativement.

Ensuite, le lien de causalité entre les deux variables est testé. Dans ce but, nous avons mené une régression linéaire simple dont l'équation du modèle peut se traduire comme suit :

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

avec Y = « Attitude envers le produit », X = « Adoption du message ».

Les hypothèses suivantes sont posées pour tester la significativité de la proportion de variable Y expliquée par le modèle de régression :

$$H0 : R^2 = 0$$

$$H1 : R^2 \neq 0$$

La p-valeur obtenue est supérieure à 0,05, ce qui nous mène à rejeter l'hypothèse nulle (p-valeur de 0,001). La valeur du R^2 s'élève à 0,057, ce qui signifie que l'adoption du message explique environ 6 % de la variance de l'attitude du consommateur envers le produit présenté dans ce message.

Enfin, nous terminons cette analyse en testant la significativité et valeur du coefficient β . Les hypothèses suivantes sont posées :

$$H0 : \beta = 0$$

$$H1 : \beta \neq 0$$

Selon les résultats obtenus, le coefficient β est significatif (p-valeur de $0,001 < 0,05$). La relation entre les deux variables peut être traduite par l'équation suivante :

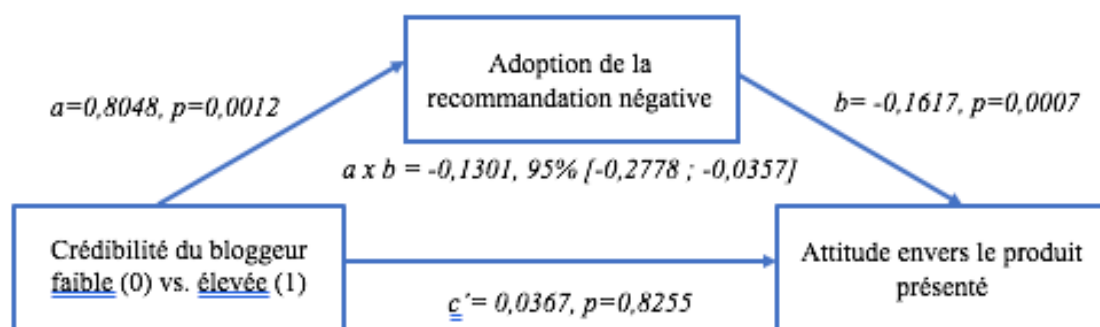
$$\text{Attitude envers le produit} = 3,553 - 0,159 (\text{Adoption de la recommandation négative}) + \varepsilon$$

Les hypothèses H1b et H2b sont vérifiées : l'adoption d'une recommandation négative a un effet négatif sur l'attitude du consommateur envers le produit présenté. L'ensemble des résultats est disponible en annexes (Annexe n°12 (C)).

H2 : La crédibilité du blogueur influence significativement et négativement l'attitude du consommateur envers le produit présenté, via l'effet indirect de l'adoption de la recommandation négative.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons suivi la procédure utilisée pour l'H1. En effet, il s'agit ici de l'analyse du processus de médiation entre la crédibilité du blogueur (X : crédibilité faible = 0 et crédibilité élevée = 1), l'adoption de la recommandation négative (M) et l'attitude envers le produit présenté (Y). Ci-dessous, une représentation du processus est proposée.

Figure n°23 : Représentation du processus de médiation



Selon les résultats, la relation entre la crédibilité du blogueur et l'attitude envers le produit présenté est médiatisée par l'adoption de la recommandation négative. Comme illustré ci-dessus, les coefficients a et b sont significatifs (p valeur $> 0,05$). L'effet indirect ($a \times b$) est lui aussi significatif puisque l'intervalle de confiance au seuil d'acceptation de 95% ne contient

pas 0. De plus, le coefficient c' n'est pas significatif, ce qui signifie que l'impact de la crédibilité du blogueur sur l'attitude envers le produit présenté est totalement expliqué par l'adoption du message. L'hypothèse H2 est donc vérifiée la crédibilité du blogueur influence significativement et négativement l'attitude du consommateur envers le produit présenté, via l'effet indirect de l'adoption du message. L'ensemble des résultats est disponible en annexes (Annexe n°12 (D)).

H2a : L'adoption d'une recommandation négative est plus favorable en cas de recommandation négative écrite par un blogueur à crédibilité forte (vs. crédibilité faible).

Il s'agit ici d'une comparaison de moyennes entre deux groupes indépendants, un test-t est donc réalisé pour tester les hypothèses suivantes :

H0 : Les moyennes de la variable « Adoption du message » ne varient pas significativement entre les deux groupes (crédibilité faible vs. crédibilité élevée)

H1 : Les moyennes de la variable « Adoption du message » varient significativement entre les deux groupes (crédibilité faible vs. crédibilité élevée)

Les statistiques de sortie de ce test mènent à un rejet de l'hypothèse nulle (p-valeur de $0,001 < 0,05$). Nous pouvons donc conclure que la moyenne d'adoption du message des participants ayant reçu la recommandation négative écrite par un blogueur fort crédible (moyenne de 3,7591 sur 7) est significativement plus élevée que la moyenne de ceux qui ont reçu la recommandation négative rédigée par le blogueur peu crédible (moyenne de 2,9542 sur 7). L'hypothèse H2a est donc vérifiée : l'adoption d'une recommandation négative est plus favorable en cas de recommandation négative écrite par un blogueur à crédibilité forte. L'ensemble des résultats se trouve en annexes (Annexe n°12 (E)).

Figure n°24 : Résumé des sorties statistiques

Statistiques descriptives		Résultats du test (test-t)	
Crédibilité	Moyenne	P-valeur	Différence moyenne
Crédibilité faible	2,9542	,001	,24401
Crédibilité élevée	3,7591		

H3 : Il existe une relation positive entre la crédibilité perçue du blogueur et la qualité perçue de la recommandation négative.

Nous nous sommes d'abord intéressées au degré d'association linéaire entre les deux variables. Les hypothèses suivantes sont posées et ensuite testées au moyen de la corrélation de Pearson :

$$H0 : \rho = 0 \text{ (absence de corrélation)}$$

$$H1 : \rho \neq 0 \text{ (existence d'une corrélation)}$$

Selon les résultats obtenus, il existe une corrélation significative et positive entre la crédibilité perçue du blogueur et la qualité perçue de la recommandation négative (indice de corrélation de 0,421 et p-valeur de $0,000 < 0,05$, RH0).

Ensuite, une analyse du lien de causalité entre les deux variables est réalisée à l'aide d'une régression linéaire simple. La relation entre les deux variables peut être traduite par l'équation suivante :

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

avec Y = « Qualité perçue », X= « Crédibilité perçue ».

Pour tester la significativité de la proportion de variable Y expliquée par le modèle de régression, les hypothèses suivantes sont posées :

$$H0 : R^2 = 0$$

$$H1 : R^2 \neq 0$$

La p-valeur obtenue est supérieure à 0,05, nous rejetons donc l'hypothèse nulle (p-valeur de 0,000). De plus, le R^2 est de 0,177, le modèle explique environ 17% de la variance de la variable « qualité perçue du message ».

La dernière étape de cette analyse consiste à tester la significativité du coefficient β ainsi qu'à déterminer sa valeur. Pour ce faire, les hypothèses suivantes sont posées :

$$H0 : \beta = 0$$

$$H1 : \beta \neq 0$$

Les résultats obtenus indiquent que le coefficient β est significatif (p-valeur de $0,000 < 0,05$). La relation entre les deux variables peut être traduite par l'équation suivante :

$$\text{Qualité perçue du message} = 2,406 + 0,321 (\text{Crédibilité perçue du blogueur}) + \varepsilon$$

L'hypothèse H3 n'est donc pas rejetée, il existe une relation positive entre la crédibilité perçue du blogueur et la qualité perçue de la recommandation négative. L'ensemble des résultats est disponible en annexes (Annexe n°12 (F)).

H4 : Moins les consommateurs sont impliqués envers le produit présenté, plus la crédibilité du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.

Les hypothèses suivantes portent sur l'analyse de la modération. En effet, sur base de la littérature, il est supposé que l'implication personnelle envers le produit modère l'effet de médiation étudié plus haut. Lors de l'analyse factorielle, l'implication a été divisée en cinq dimensions. A présent, l'impact de chacune de ces dimensions sur notre modèle va être analysé à l'aide de la macro PROCESS et du modèle 7 de Hayes (Hayes, 2013).

Selon la théorie (Hayes, 2013), une modération se caractérise par un effet significatif ($X*Z$) d'interaction entre la variable indépendante (X) et la variable modératrice (Z).

H4a : Moins les consommateurs portent de l'intérêt pour le produit présenté, plus la crédibilité du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.

Les résultats du test indiquent que ni l'effet d'interaction entre l'intérêt et la crédibilité du blogueur ni l'effet simple de l'intérêt ne sont significatifs (p-valeur de 0,984 et de 0,2692 respectivement). L'intervalle de confiance au seuil d'acceptation de 95% contient 0 [-0,0602 ; 0,0541], ce qui confirme qu'il ne s'agit pas d'un cas de médiation modérée. L'analyse s'arrête là et ne nous permet pas d'affirmer que l'effet de la crédibilité du blogueur sur l'adoption de la recommandation négative varie en fonction de l'intérêt du consommateur pour le produit présenté. L'hypothèse H4a est rejetée. L'ensemble des résultats est en annexes (Annexe n°12 (G)).

H4b : Moins les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant une « valeur plaisir », plus la crédibilité élevée du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.

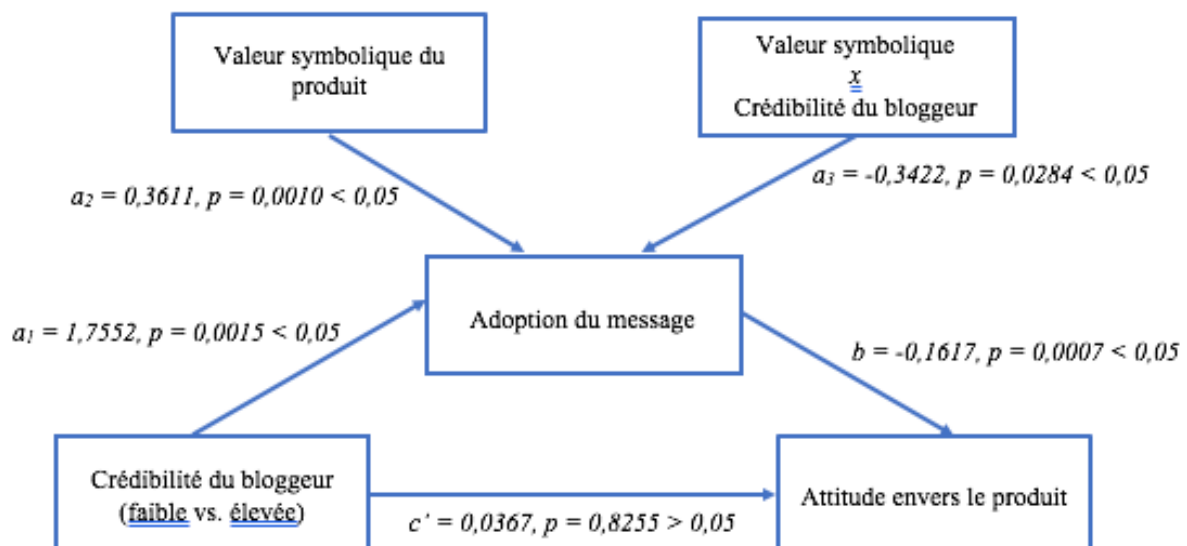
L'effet d'interaction entre la valeur plaisir et la crédibilité du blogueur ainsi que l'effet simple de la valeur plaisir ne sont pas significatifs (p-valeur de 0,8018 et de 0,2628 significativement). De plus, l'intervalle de confiance contient 0 [-0,0509 ; 0,0758], nous ne sommes donc pas parvenues, sur base de cette étude, à montrer que le plaisir personnel apporté par le produit influence l'effet de la crédibilité du blogueur sur l'adoption de la

recommandation négative. L'hypothèse H4b est rejetée. L'ensemble des résultats est en annexes (Annexe n°12 (H)).

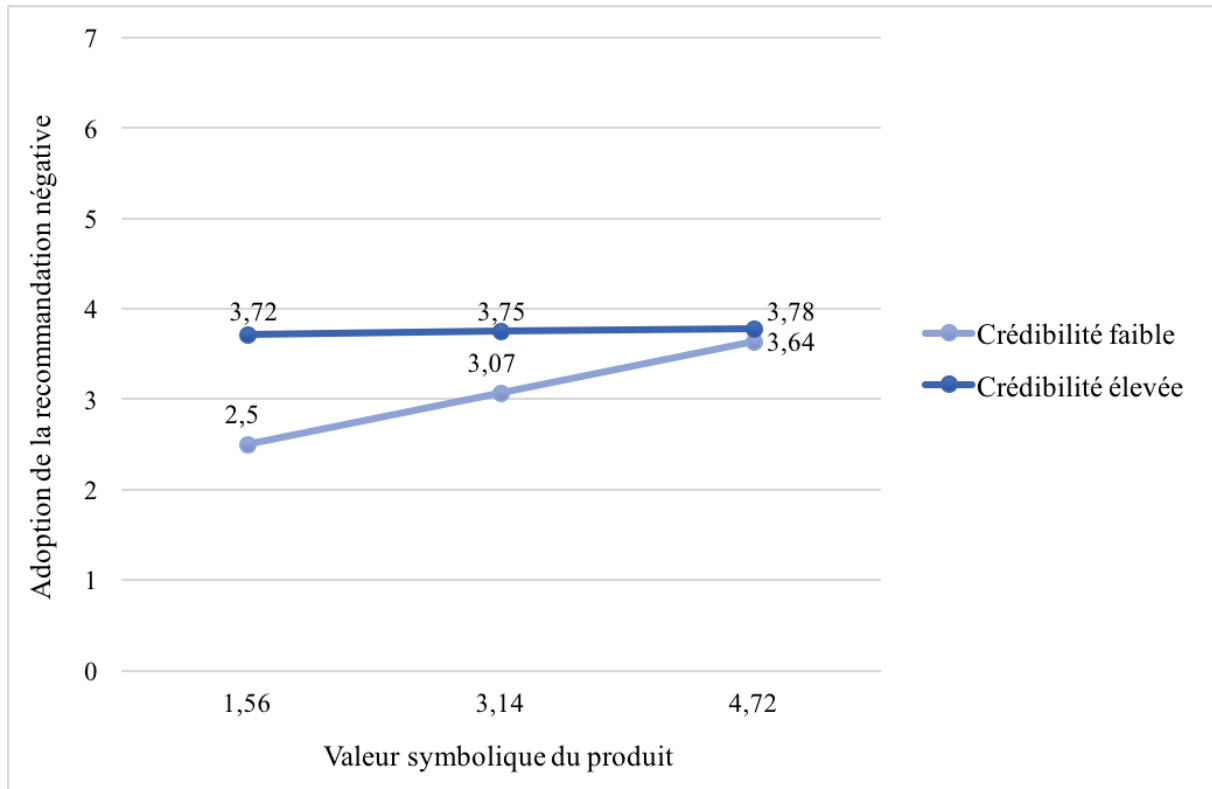
H4c : Moins les consommateurs estiment que le produit présenté a une « valeur symbolique », plus la crédibilité élevée du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.

Les résultats des différentes régressions linéaires réalisées mènent à plusieurs conclusions intéressantes : (1) il existe une relation positive significative entre la valeur symbolique que le consommateur attribue au produit présenté et l'adoption de la recommandation négative (p-valeur de 0,001 et coefficient a_2 positif). Autrement dit, plus le produit présenté est perçu par le consommateur comme ayant une valeur symbolique, plus la recommandation négative sera adoptée de façon favorable, quel que soit le niveau de crédibilité du blogueur ; (2) l'effet d'interaction entre la crédibilité du blogueur et la valeur symbolique du produit est significatif et négatif (p-valeur de 0,0284 et coefficient a_3 négatif). L'hypothèse H4c est donc vérifiée : moins les consommateurs estiment que le produit présenté a une « valeur symbolique », plus la crédibilité élevée du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.

Figure n°25 : Représentation du processus de médiation modérée



Le schéma ci-dessus présente le processus de médiation modérée ainsi que le sens et l'intensité des relations entre les différentes variables (coefficients).

Figure n°26 : Représentation graphique de l'effet modérateur

Ce graphe révèle que la différence entre les moyennes des deux groupes pour l'adoption de la recommandation négative devient plus petite lorsque la moyenne de la valeur symbolique du produit augmente. En effet, les moyennes des deux groupes s'élèvent à 3,72 (crédibilité faible) et 2,5 (crédibilité élevée) lorsque la moyenne de la valeur symbolique du produit est de 1,56 sur 7, ce qui donne une différence de 1,22. Cette différence est de seulement 0,14 lorsque la valeur symbolique perçue est de 4,72 sur 7. L'ensemble des résultats est en annexes (Annexe n°12 (I)).

H4d : Moins les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant d'importantes conséquences négatives en cas de mauvais achat, plus la crédibilité élevée du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.

Les résultats du test indiquent que l'effet d'interaction n'est pas significatif (p -valeur de $0,5045 > 0,05$). L'effet simple de la variable modératrice n'est pas significatif lui non plus (p -valeur de $0,711$). L'intervalle de confiance au seuil d'acceptation de 95% contient 0, ce qui confirme que nous ne nous trouvons pas dans un cas de médiation modérée $[-0,0899 ; 0,0336]$. Nous arrêtons l'analyse et ne pouvons donc pas affirmer que l'effet de la crédibilité du blogueur sur l'adoption du message varie en fonction de l'importance perçue des

conséquences négative en cas de mauvais achat. L'hypothèse H4d est rejetée. L'ensemble des résultats est en annexes (Annexe n°12 (J)).

H4e : Moins les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant une probabilité subjective élevée de faire un mauvais achat, plus la crédibilité élevée du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.

L'effet d'interaction et l'effet simple ne sont à nouveau pas significatifs (p-valeur de 0,8039 et 0,9716 respectivement). De plus, l'intervalle de confiance contient 0 [-0,0685 ; 0,0502]. Nous ne sommes donc pas parvenues, sur base de cette étude, à montrer que la probabilité subjective de faire un mauvais achat influence l'effet de la crédibilité du blogueur sur l'adoption du message. L'hypothèse H4e est réfutée. L'ensemble des résultats est en annexes (Annexe n°12 (K)).

H5 : Plus les consommateurs sont impliqués envers le produit présenté, plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.

Les hypothèses suivantes mesurent l'effet modérateur des différentes dimensions de l'implication personnelle envers le produit sur la relation entre la qualité de la recommandation négative et l'adoption de cette recommandation. Pour ce faire, la procédure suivie pour l'hypothèse 4 est utilisée mais dans ce cas-ci, la variable indépendante n'est plus « Crédibilité du blogueur » mais bien « Qualité de la recommandation négative ».

H5a : Plus les consommateurs portent de l'intérêt pour le produit présenté, plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.

Selon les résultats obtenus, l'effet d'interaction entre la qualité de la recommandation négative et l'intérêt ainsi que l'effet simple de l'intérêt ne sont pas significatifs (p-valeur de 0,7792 et 0,1757 respectivement). De même, l'intervalle de confiance de notre médiation modérée contient 0 [-0,0534 ; 0,0315], le modèle proposé n'est donc pas significatif. Nous ne sommes donc pas parvenues, sur base de cette étude, à montrer que la qualité du message influence davantage les consommateurs qui portent un intérêt important pour le produit, comparé à ceux qui sont moins intéressés par ce produit. L'hypothèse 5a est réfutée. L'ensemble des résultats est en annexes (Annexe n°12 (L)).

H5b : Plus les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant une « valeur plaisir », plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.

Les statistiques de sorties révèlent des effets modérateur et simple non-significatifs (p-valeur de 0,6687 et 0,0545 respectivement). L'intervalle de confiance contient 0 [-0,0305 ; 0,0755], la médiation modérée n'est donc pas significative. Ces données ne permettent donc pas d'affirmer que la qualité du message a un effet plus important sur son adoption lorsque le lecteur attribue au produit présente une valeur plaisir élevée. L'hypothèse 5b n'est pas vérifiée. L'ensemble des résultats est en annexes (Annexe n°12 (M)).

H5c : Plus les consommateurs estiment que le produit présenté a une « valeur symbolique », plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.

Le terme d'interaction entre la qualité de la recommandation négative et la valeur symbolique du produit a une p-valeur supérieure à 0,05 (0,3071), ce qui signifie que l'effet modérateur de valeur symbolique perçue ne fait pas varier significativement la relation entre la qualité du message et l'adoption de ce dernier. L'effet simple de la valeur symbolique sur l'adoption n'est pas significatif non plus (p-valeur de 0,0843). L'intervalle de confiance contient 0 [-0,0873 ; 0,0131]. Ces données ne permettent donc pas d'affirmer qu'une médiation modérée existe dans ce cas-ci. L'hypothèse H5c est rejetée. L'ensemble des résultats est en annexes (Annexe n°12 (N)).

H5d : Plus les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant d'importantes conséquences négatives en cas de mauvais achat, plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.

Les résultats du test indiquent que le terme d'interaction n'est pas significatif (p-valeur de 0,8005 > 0,05). L'effet simple de la variable modératrice obtient une p-valeur de 0,2116 et n'est donc pas significatif. L'intervalle de confiance contient 0 [-0,0610 ; 0,0395], ce qui signifie que la médiation modérée n'est pas significative. Nous ne sommes donc pas parvenues, sur base de cette étude, à montrer que l'impact de la qualité du message sur son adoption varie en fonction de l'importance des conséquences négatives en cas de mauvais achat perçue par le lecteur. L'hypothèse H5d est rejetée. L'ensemble des résultats est en annexes (Annexe n°12 (O)).

H5e : Plus les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant une probabilité subjective de faire un mauvais achat, plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.

Les résultats du test indiquent que les effets d'interaction et simple ne sont pas significatifs (p-valeur de 0,9059 et de 0,4434 respectivement). L'intervalle de confiance au seuil d'acceptation de 95% contient 0, ce qui confirme qu'il ne s'agit pas d'un cas de médiation modérée [-0,0574 ; 0,0414]. L'analyse s'arrête là, les données récoltées ne permettent pas d'affirmer que l'effet de la qualité du message sur l'adoption de ce dernier varie en fonction de la probabilité subjective perçue par le lecteur de faire un mauvais achat. L'hypothèse H5e est rejetée. L'ensemble des résultats est en annexes (Annexe n°12 (P)).

7. Synthèse des tests d'hypothèses

Le tableau ci-dessous rassemble l'ensemble des hypothèses ainsi que les conclusions tirées des tests réalisés.

Figure n°27 : Résumé des tests d'hypothèses

Hypothèses		Conclusion
H1	La qualité d'une recommandation négative influence significativement et négativement l'attitude du consommateur envers le produit présenté, via l'effet indirect de l'adoption de cette recommandation.	✓
H1a	L'adoption d'une recommandation négative est plus favorable en cas de recommandation négative de qualité élevée (vs. qualité faible).	✓
H1b – H2b	L'adoption d'une recommandation négative a un effet négatif sur l'attitude du consommateur envers le produit présenté.	✓
H2	La crédibilité du blogueur influence significativement et négativement l'attitude du consommateur envers le produit présenté, via l'effet indirect de l'adoption de la recommandation négative.	✓
H2a	L'adoption d'une recommandation négative est plus favorable en cas de recommandation négative écrite par un blogueur à crédibilité forte (vs. crédibilité faible).	✓
H3	Il existe une relation positive entre la crédibilité perçue du blogueur et la qualité perçue de la recommandation négative.	✓
H4a	Moins les consommateurs portent de l'intérêt pour le produit présenté, plus la crédibilité du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.	✗
H4b	Moins les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant une « valeur plaisir », plus la crédibilité élevée du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.	✗

H4c	Moins les consommateurs estiment que le produit présenté a une « valeur symbolique », plus la crédibilité élevée du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.	✓
H4d	Moins les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant d'importantes conséquences négatives en cas de mauvais achat, plus la crédibilité élevée du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.	✗
H4e	Moins les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant une probabilité subjective élevée de faire un mauvais achat, plus la crédibilité élevée du blogueur a un impact positif sur l'adoption d'une recommandation négative.	✗
H5a	Plus les consommateurs portent de l'intérêt pour le produit présenté, plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.	✗
H5b	Plus les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant une « valeur plaisir », plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.	✗
H5c	Plus les consommateurs estiment que le produit présenté a une « valeur symbolique », plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.	✗
H5d	Plus les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant d'importantes conséquences négatives en cas de mauvais achat, plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.	✗
H5e	Plus les consommateurs perçoivent le produit présenté comme ayant une probabilité subjective de faire un mauvais achat, plus la qualité d'une recommandation négative a un impact positif sur l'adoption de cette recommandation.	✗

Chapitre 3 : Discussions et recommandations

1. Discussion des résultats

Les résultats de cette enquête mènent à une meilleure compréhension de l'impact qu'une recommandation négative écrite par un blogueur peut avoir sur l'attitude du consommateur. En effet, plusieurs facteurs faisant varier cet impact ont été étudiés et seront interprétés dans cette section.

Tout d'abord, les résultats confirment bien que tant la crédibilité du blogueur que la qualité de la recommandation négative sont prises en compte lors du traitement de cette recommandation. Ces résultats sont donc en accord avec ceux obtenus dans les travaux de Petty et Cacioppo notamment (1983, 1984). Notre étude indique que la crédibilité du blogueur ainsi que la qualité de la recommandation négative font varier l'adoption de la recommandation qui, à son tour, influence l'attitude du consommateur envers le produit présenté par le blogueur. L'adoption de la recommandation est plus forte lorsque le blogueur est perçu comme crédible et la recommandation négative comme étant de qualité. La force de l'adoption affecte à son tour l'attitude envers le produit. Plus le consommateur adopte la recommandation négative, plus l'attitude envers le produit présenté est négative. Ceci correspond bien aux conclusions auxquelles étaient arrivés Smith et Swinyard (1982). Cependant, chacun de ces deux modèles ne permet d'expliquer que 6% environ de la variance de l'attitude envers le produit, ce qui peut sembler assez faible. L'explication pourrait résulter du fait que des facteurs autres que la crédibilité du blogueur et la qualité de la source interviendraient dans le processus de formation d'attitude du consommateur envers un produit mentionné dans la recommandation d'un blogueur. Il est en effet fort probable qu'en ajoutant au modèle certaines caractéristiques propres au consommateur, à la recommandation ou encore au blogueur, le pourcentage de la variance expliquée augmente.

Ensuite, nous observons que l'impact direct de la qualité de la recommandation négative sur l'adoption du message est plus important (coefficient a de 1,3237) que celui de la crédibilité du blogueur (coefficient a de 0,8048), et ce quel que soit le niveau d'implication du consommateur. Logiquement, la même conclusion peut être tirée quant à l'impact indirect de ces facteurs sur l'attitude via l'adoption du message (coefficients $a \times b$ de -0,1738 pour la qualité vs. -0,1301 pour la crédibilité). Ces résultats paraissent surprenants et ne

correspondent d'ailleurs pas à la littérature existante sur le sujet. Ceci pourrait être expliqué en partie par le choix du produit, à savoir le shampoing. En effet, ce dernier s'est avéré ne pas répondre à nos attentes en termes de niveau d'implication par rapport à ce produit.

Les résultats obtenus lors de l'analyse du lien entre la qualité perçue de la recommandation négative et la crédibilité perçue du blogueur soutiennent les déductions émises dans la littérature existante. En effet, Zhang et Watts (2008) ainsi que Chang et Wu (2014) suggèrent que la crédibilité perçue de l'auteur est associée à la qualité perçue de la recommandation négative. Pour ces auteurs, si une source est perçue comme crédible, les consommateurs auront tendance à générer des attentes positives en ce qui concerne la qualité du message. Notre étude indique elle aussi une relation positive entre ces deux variables : plus le consommateur perçoit le blogueur comme étant crédible, plus sa recommandation sera perçue comme étant de qualité.

Enfin, à une exception près, les résultats ne nous permettent pas de confirmer l'existence d'un effet modérateur de l'implication envers le produit sur les relations étudiées plus haut. En effet, seule la valeur symbolique du produit perçue par le consommateur modère l'effet de la crédibilité du blogueur sur l'adoption de la recommandation négative. Aucune des autres dimensions de l'implication n'a un effet d'interaction significatif. Ce bilan est assez étonnant puisqu'il va à l'encontre des nombreuses études relatées dans la littérature et synthétisées dans la première partie de ce mémoire. Nous avons donc essayé d'identifier des raisons qui pourraient expliquer ces résultats et sommes arrivées à la conclusion que le type de produit choisi pour l'enquête pourrait être la cause de ces résultats peu probants.

2. Limites de l'étude

Lors de l'élaboration de notre étude, nous avons tenté de minimiser le risque de biais. Cependant, certaines contraintes matérielles et temporelles ont pu altérer la représentativité de nos résultats et représentent donc les limites de notre étude. Nous avons identifié deux limites principales.

La première limite concerne la représentativité de notre échantillon. En effet, l'analyse des caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon nous a permis de considérer ce dernier comme assez représentatif de la population cible, à savoir toute personne âgée de plus

de 18 ans et consultant Internet. Néanmoins, il se peut qu'un échantillon plus représentatif de la population donne des résultats différents ou en tous les cas, des résultats plus probants.

Une deuxième limite porte sur le choix du produit utilisé dans notre étude. Le shampoing avait été sélectionné car Kapferer et Laurent (1985) avaient mesuré que ce produit se trouvait au milieu de l'échelle d'implication. Ce produit nous a paru être un bon choix car nous devions exclure les produits strictement « fortement impliquants » et strictement « peu impliquants ». De plus, selon Park et al. (2007), le shampoing peut être un produit fortement impliquant pour certains consommateurs mais peu impliquant pour d'autres. Enfin, le pré-test avait indiqué que les répondants étaient relativement bien répartis sur l'échelle d'implication. Les moyennes des différentes dimensions de l'implication des répondants de notre étude se chiffrent entre 3 et 4,5 sur 7, ce qui correspond à la conclusion de Laurent et Kapferer (1985). Cependant, ces moyennes résultent d'une situation où nos répondants sont pour la plupart moyennement impliqués. En observant les résultats, on constate qu'ils ne sont pas bien répartis sur l'échelle d'implication. Ceci pourrait expliquer l'absence de différences significatives observée entre les individus fortement impliqués et ceux qui le sont moins.

3. Implications scientifiques et propositions de recherches futures

A la lumière de l'analyse de la littérature existante et des résultats de notre étude, nous suggérons deux pistes principales à prendre en considération lors de prochaines études sur le sujet.

La première piste consisterait à étudier un modèle plus complet. D'une part, il pourrait être utile de prendre en compte davantage d'aspects de la recommandation négative tels que le format du message, l'attractivité de la source, le nombre de commentaires et de recommandations, ou encore les caractéristiques du consommateur. En effet, ces critères ont été identifiés comme pouvant jouer un rôle sur l'adoption du message et l'attitude du consommateur (Cheung et Thadani, 2012). D'autre part, une étude plus approfondie des caractéristiques du consommateur - telles que la familiarité avec la marque, les habitudes d'achat en ligne, l'importance apportée à l'avis des autres lors d'une décision d'achat - permettrait d'expliquer une partie importante du modèle.

La seconde piste consisterait à améliorer l'analyse de l'effet modérateur de l'implication envers le produit. Rappelons tout d'abord que le produit choisi pour notre étude - à savoir le shampoing - n'a pas permis de mesurer des différences significatives quant au niveau d'implication des répondants. Nous proposons donc qu'une future étude considère deux produits différents, le premier très impliquant et le second faiblement impliquant. Le contraste plus significatif qu'offrirait une telle étude aboutirait à des résultats plus exploitables. Par ailleurs, une autre technique de mesure de l'implication pourrait être utilisée. En effet, certains auteurs comme Petty et Cacioppo (1986) ont eu recours à une technique différente : ils ont présenté diverses situations aux participants pour faire varier la mesure de l'implication. Il pourrait être intéressant d'appliquer cette technique pour mesurer l'impact de l'implication sur la façon dont les recommandations négatives de bloggeurs sont traitées par les consommateurs.

4. Implications managériales

Sur base de la littérature existante et des résultats obtenus lors de l'étude quantitative, plusieurs recommandations peuvent être mises en avant. Alors que les premières recommandations s'adressent aux entreprises et plus précisément à leurs responsables marketing, la dernière recommandation est destinée aux consommateurs qui consultent les blogs.

Les informations récoltées dans le cadre de cette étude indiquent l'importance que les blogs peuvent avoir sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'un produit. Il est donc important que les marques prennent en compte ce nouvel outil de diffusion que représente le bouche à oreille via les blogs dans leurs stratégies marketing. Comme mentionné dans la revue de la littérature, nombre de marques mettent en place des partenariats avec des bloggeurs pour contrôler le bouche à oreille électronique et éviter qu'il leur soit défavorable. D'ailleurs, plusieurs supports sont à la disposition des entreprises pour les aider dans ce processus. A titre d'exemple, Hossler et al. (2014) proposent dans leur ouvrage cinq étapes à suivre pour mener à bien cette stratégie, à savoir (1) choisir ses influenceurs ; (2) prendre contact avec eux et présenter le projet ; (3) approuver les participants ; (4) lancer l'opération et publier des contenus et/ou mettre en place un événement ; (5) mettre en place un suivi des résultats. Aussi, les auteurs mettent en avant huit points à retenir lorsqu'une telle stratégie est mise en place. Ils mentionnent, entre autres, l'importance de rechercher des influenceurs avec

pertinence, de se concentrer sur la qualité plutôt que sur la quantité, d'entretenir une relation durable, de ne pas prendre part dans les conversations entre le blogueur et sa communauté (Hossler et al., 2014). Ces conseils permettent de minimiser le risque d'erreur et d'investissements inutiles.

Cependant, les marques n'étant pas en mesure de canaliser totalement dans le sens désiré l'influence du bouche à oreille en ligne, il est nécessaire d'identifier les recommandations négatives émises par des blogueurs et de savoir comment pallier la situation de crise potentielle créée par de telles recommandations.

Pour ce faire, nous recommandons aux marques de surveiller leur réputation sur Internet, et plus particulièrement sur les blogs de personnes d'influence. En effet, notre étude révèle qu'un message de qualité élevée et/ou écrit par un blogueur crédible aurait plus d'impact sur l'adoption de ce message, qu'un message de qualité plus faible et/ou d'un blogueur moins crédible. Concrètement, nous conseillons donc aux entreprises de mettre en place une stratégie pour identifier les blogueurs à forte influence, et donc perçus comme crédibles, pour ensuite surveiller ce qui est dit sur leurs blogs. Hossler et al. (2014) mettent en avant plusieurs mesures permettant de vérifier l'influence d'un blogueur. Par exemple, ils proposent aux entreprises de mesurer la taille de la communauté, l'ampleur de la popularité ainsi que la visibilité du blogueur. Aussi, les auteurs suggèrent de mesurer la pertinence qualitative d'un blogueur à l'aide de plusieurs mesures dont, entre autres, sa qualité éditoriale globale.

Ensuite, lorsqu'une recommandation négative est identifiée, la marque doit réagir. Dans cette optique, nous conseillons aux entreprises de mettre en place une stratégie de réaction. En effet, selon notre étude, ces messages négatifs ont un impact sur l'attitude du consommateur envers le produit concerné. Il nous paraît donc indispensable que les marques concernées répondent de manière rapide et adaptée à de tels messages. De cette façon, la marque indique qu'elle prend en compte l'avis de ses consommateurs et essaie de comprendre d'où vient l'insatisfaction pour pouvoir mieux la corriger (Hossler et al., 2014). Dans leur ouvrage, Hossler et al. (2014) proposent cinq étapes à suivre en situation de crise. Ils conseillent de (1) décrypter le contenu de la crise ; (2) brainstormer en équipe ; (3) formuler une réponse ; (4) diffuser la réponse ; (5) analyser et gérer la crise. L'ensemble de ces actions semblent être indispensable pour gérer une telle situation de façon efficace.

Compte tenu de l'impact significatif de l'adoption du message sur l'attitude du consommateur envers le produit, une dernière recommandation serait de mettre en place une stratégie de prévention afin d'éviter que de tels messages soient publiés en ligne à propos d'un produit de la marque. Une façon de faire serait de proposer aux consommateurs de remplir un formulaire de satisfaction après leur achat. Cette enquête permettrait à l'acheteur de partager son expérience sans pour autant la publier en ligne et d'obtenir directement une réponse adaptée de la part de l'entreprise. Ceci permettrait donc aux consommateurs d'exprimer leur avis sans pour autant créer du bouche à oreille en ligne. Il est important de noter que les entreprises doivent absolument prendre le temps d'assurer un suivi minutieux pour chacune des prises d'avis. Il ne suffit en effet pas simplement de collecter les avis mais plutôt de prendre contact avec chacun des consommateurs non-satisfaits pour essayer de résoudre ce problème.

Enfin, étant donné que les résultats de notre étude indiquent que l'impact d'une recommandation négative sur l'attitude du consommateur est identique quel que soit le niveau d'implication du consommateur envers ce produit, nous pensons que les recommandations citées ci-dessus devraient être prises en compte par l'ensemble des entreprises, peu importe le type de produit proposé.

Passons maintenant à notre recommandation pour les consommateurs. De nombreux consommateurs ne désirent pas se faire influencer par les recommandations de bloggeurs s'ils sont sponsorisés par des marques. En effet, comme mentionné dans la revue de la littérature, les consommateurs n'ont plus confiance dans le message des marques et préfèrent se fier aux avis authentiques d'autres consommateurs. Certains bloggeurs transparents décident d'indiquer clairement que leur message a été sponsorisé par une marque lorsque c'est le cas (Colliander et Erlandsson, 2015). Nous recommandons donc aux consommateurs d'identifier ces bloggeurs et de prêter attention à ces indications de partenariats avec des marques. Ils pourront en effet identifier les recommandations sponsorisées et les lire en connaissance de cause. Cependant, tous les bloggeurs n'indiquent pas clairement leurs collaborations avec les marques. Nous recommandons donc aux consommateurs de vérifier si le message est consistant et en accord avec les positions tenues au préalable par le blogueur sur ce genre de produits ou marques par exemple. De plus, les consommateurs peuvent aussi rapidement comparer si les autres membres de la communauté sont d'accord avec l'avis du blogueur, et ce, grâce aux commentaires sur le blog. De cette façon, les consommateurs pourront identifier les recommandations leur paraissant suspectes et sponsorisées par des marques.

Conclusion finale

Le développement massif des médias sociaux et plus précisément, le succès des plateformes telles que les blogs a totalement bouleversé la manière dont les consommateurs recherchent l'information préalable à leurs décisions d'achat. Plusieurs études se sont intéressées à l'impact de cette révolution digitale. L'objectif de ce mémoire était d'apporter de nouvelles connaissances à la littérature existante en tentant de répondre à la problématique suivante : « *Quel est l'impact d'une recommandation négative émise par un blogueur sur l'attitude du consommateur envers le produit présenté ?* ».

Tout d'abord, une phase exploratoire a permis d'approfondir nos connaissances sur le sujet et ainsi de construire le modèle de recherche à tester par la suite. Ces recherches ont permis d'identifier différents aspects d'une recommandation négative ainsi que plusieurs caractéristiques du consommateur décrites comme faisant varier l'impact de ce nouveau mode de communication. Par la suite, certains de ces facteurs ont été sélectionnés pour être analysés plus en profondeur, à savoir la crédibilité du blogueur, la qualité de la recommandation négative ainsi que l'implication du consommateur envers le produit présenté. Ils sont à la base du modèle de recherche construit pour l'étude.

Une fois le modèle de recherche construit, une étude quantitative a été menée pour tester les hypothèses posées. L'analyse des données récoltées soutient les hypothèses suggérant que la qualité d'une recommandation négative ainsi que la crédibilité de son auteur ont un impact sur l'adoption de cette recommandation et donc, sur l'attitude du consommateur envers le produit. De plus, les résultats confirment qu'au plus un individu adopte une recommandation négative, au plus il aura une attitude négative envers le produit. Les données récoltées mettent aussi en avant un lien entre la crédibilité perçue du blogueur et la qualité du message : au plus le blogueur paraît crédible, au plus son message est considéré comme étant de qualité. Cependant, l'effet modérateur de l'implication du consommateur envers le produit n'a, en général, pas pu être confirmé.

Ces conclusions montrent bien l'importance pour les entreprises d'adapter leur stratégie afin de rester en phase avec les nouvelles attentes et modes de fonctionnement des consommateurs. En conséquence, plusieurs recommandations managériales ont été formulées

sur base des résultats obtenus. Nous recommandons aux marques de mettre en place d'un système de veille pour repérer les recommandations négatives, surtout celles de qualité, et celles émises par des bloggeurs crédibles et de réagir à ces recommandations négatives. Nous suggérons aussi aux marques de mettre en place une stratégie de prévention, pour éviter la propagation du bouche à oreille négatif à leur sujet sur Internet. Des partenariats avec des bloggeurs peuvent aussi être mis sur pieds pour éviter la diffusion de bouche à oreille négatif. Enfin, nous leur proposons de mettre sur pied une stratégie de réaction dans le cas où des bloggeurs ou consommateurs émettraient des recommandations négatives quant à la marque ou ses produits. En ce qui concerne les consommateurs ne désirant pas se faire influencer par les recommandations des bloggeurs sponsorisés, nous leur conseillons de sélectionner les bloggeurs transparents et d'analyser avec minutie si les recommandations du blogueur sont objectives.

Pour conclure, ce mémoire pourrait être un point de départ pour des recherches futures. En effet, alors que certains résultats supportent les arguments avancés dans la littérature existante, d'autres conclusions contredisent ce qui avait été affirmé par d'autres auteurs. Il serait donc intéressant d'étudier de manière plus approfondie les raisons de ces concordances et discordances.

Bibliographie

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214.
- Ajzen, I. (1989). Attitude Structure and Behavior, in S. J. Breckler and A. G. Greenwald (eds.), *Attitude Structure and Function* (pp. 241-74). New Jersey : Erlbaum
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2012). *Marketing: an introduction*. Londres: Pearson Prentice-Hall.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4, 291-295.
- Bagozzi, R. P. (1989). La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 4(2), 61-84.
- Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. S., & Sternthal, B. (1979). The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 88-95.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
- Balagué, C., & Fayon, D. (2011). *Réseaux sociaux et entreprise: les bonnes pratiques: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube...* Paris : Pearson.
- Balagué, C., & Reed, J. (2011). *Le marketing en ligne: Boostez votre activité avec les sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts*. Paris : Pearson.
- Ballantine, P. W., & Au Yeung, C. (2015). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 508-521.

- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. Tucson: Wheatmark.
- Brauer, M. (2000). L'identification des processus médiateurs dans la recherche en psychologie. *L'Année psychologique*, 100(4), 661-681.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1191-1205.
- Brennan, L., & Mavondo, F. (2000). Involvement: An unfinished story. *Proceedings of ANZMAZ*, 132-137.
- Brooks, R. C. (1957). " Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*, 22(2), 154-161.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Business Insider. (2015). Women dominate most of social media, but men are more active on these two networks. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/demographics-of-social-media-by-gender-8-2015>
- Caceres, R. C., & Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18(2), 67-100.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic Brand processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of personality and social psychology*, 66, 460-460.

- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Chau, M., & Xu, J. (2012). Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities. *MIS quarterly*, 36(4), 1189-1216.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic–systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 73–96). New York: Guilford Press.
- Chen, Z., & Lurie, N. H. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476.
- Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., & Kuan, K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124.
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009). Gratifications and seeding behavior of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communications*, 15, 109–137.

- Crotts, J. C. (1999). Consumer decision making and prepurchase information search. In Y. Mansfield, & A. Pizam (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 149–168). Binghamton, NY: Haworth Press.
- Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur-4e éd.: Concepts et outils*. Paris: Dunod.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive marketing*, 21(4), 23-45.
- Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information systems research*, 9(3), 256-274.
- Derbaix, C. (1987). Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(2), 81-92.
- Derbaix, C. M. (1995). L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication. *Recherche et applications en marketing*, 10(2), 3-30.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Du, H. S., & Wagner, C. (2006). Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 789-798.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
- Eadie, B. (2017). *Classics // in Central Park*. Retrieved from Atlantic Pacific website: <http://the-atlantic-pacific.com/2017/04/24/classics-central-park/>

- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Engel, J. (2016). *My five favorite makeup products*. Retrieved from Gal Meets Glam website: <http://galmeetsglam.com/2016/08/five-favorite-makeup-products/>
- Engel, J.F., Kegerris, R.J. and Blackwell, R.D. (1969) Word of mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*; 33, 15–19.
- Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of applied Psychology*, 73(3), 421.
- Ferragni, C. (2012). *Show your potential*. Retrieved from The Blonde Salad Website: <http://www.theblondesalad.com/talents/chiara-ferragni/show-your-potential.html>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. New York: Sage.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Gentry, J. W., Doering, M., & O'Brien, T. V. (1978). Masculinity and femininity factors in product perception and self image. In H. Keith Hunt (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 326-332). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Gershoff, A. D., Mukherjee, A., & Mukhopadhyay, A. (2003). Consumer acceptance of online agent advice: Extremity and positivity effects. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 161-170.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.

- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing letters*, 12(3), 211-223.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Gosling, P., & Ric, F. (1996). *Psychologie sociale: Approches du sujet social et des relations interpersonnelles* (Vol. 2). Paris: Editions Bréal.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of consumer research*, 21(1), 145-153.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), 1041-1049.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224.
- Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, S. Y. T., & Png, I. P. (2008). Consumer privacy and marketing avoidance: A static model. *Management Science*, 54(6), 1094-1103.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, 21(2) 256-276.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of marketing research*, 15, 545-556.

- Hootsuite (2017). *New Research Reveals Global Social Media Use Increased by 21 Percent in 2016*. Retrieved from <https://hootsuite.com/fr/newsroom/press-releases/digital-in-2017-report>
- Hossler, M., Jouanne, A. & Murat, O. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media*. Paris: Editions Eyrolles.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.(1997) *Consumer behavior*. New York: Houghton Mifflin
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1), 65-74.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201-214.
- Huang, C. Y., Shen, Y. Z., Lin, H. X., & Chang, S. S. (2007). Bloggers' motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472-484.
- Indvik, L. (2016). *The 20 most influential personal style bloggers*. Retrieved from Fashionista website: <https://fashionista.com/2016/03/style-bloggers-2016>
- Institut pour l'égalité des femmes et des hommes. (2011). Femmes et hommes en Belgique, statistiques et indicateurs de genre. Retrieved from: http://igvm-iefh.belgium.be/fr/publications/vrouwen_en_mannen_in_belgi_genderstatistieken_en-indicatoren_editie_2011
- Into the gloss. (2013). *Chiara Ferragni, The Blonde Salad*. Retrieved from <https://intothegloss.com/2013/08/chiara-ferragni-the-blonde-salad/>
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 59 71-82.
- Kim, J., Naylor, G., Sivadas, E., & Sugumaran, V. (2016). The unrealized value of incentivized eWOM recommendations. *Marketing Letters*, 27(3), 411-421.

- Ko, D. G., Kirsch, L. J., & King, W. R. (2005). Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations. *MIS quarterly*, 29(1) 59-85.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., (2015). *Marketing management* (Vol. 14). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Lamberton, C., Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lambin J., de Moerloose C. (2005). *Marketing stratégique et opérationnel* (7e éd.). Paris. Dunod.
- Lambin J. (1993). *La recherche marketing*. Paris : McGraw-Hill.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22 41-53.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 1(1), 41-57.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Lehuédé, F. (2009). L'internet participatif redonne confiance aux consommateurs. *Consommation et modes de vie*, (222).
- Leys, C. *Méthodes avancées de recherche marketing*. Document non publié. Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197.

- Li, Y. M., Lai, C. Y., & Chen, C. W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Liubarets, T. (2017). *Top Blogging Statistics: 45 Reasons to Blog*. Retrieved July 29th, 2017 from <https://writtent.com/blog/top-blogging-statistics-45-reasons-to-blog/>
- Luo, C., Luo, X. R., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92-102.
- Lynch Jr, J. G., Marmorstein, H., & Weigold, M. F. (1988). Choices from sets including remembered brands: Use of recalled attributes and prior overall evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 169-184.
- Magnini, V. P. (2011). The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 243-251.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Maunier, C. (2008). Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing?. *La Revue des Sciences de Gestion*, (6), 85-95.
- Meinel, C., Broß, J., Berger, P., & Hennig, P. (2015). *Blogosphere and its Exploration*. Berlin: Springer.
- Miled-Chérif, H. B. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherche et applications en marketing*, 16(1), 65-85.
- Nielsen. (2012). *Buzz in the Blogosphere: millions more bloggers and blog readers*. Retrieved from : <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>
- Nielsen. (2013). *Under the influence: consumer trust in advertising*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>
- O'keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research*. New-York: Sage Publications.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.

- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847-855
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 46(1), 69-81.
- Pew Research Center (2015). Social media usage: 2005-2015. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Pew Research Center (2017). Social media fact sheet. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
- Pew Research Center (2017). *Internet Use over Time*, Retrieved From <http://www.pewinternet.org/datatrend/internet-use/internet-use-over-time/>
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *The Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods*, 36(4), 717-731.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.

- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 47, 68-78.
- Russo, J. E., Meloy, M. G., & Medvec, V. H. (1998). *Predecisional distortion of product information*. *Journal of Marketing Research*, 35, 438-452.
- Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and social psychology review*, 5(4), 296-320.
- Schlosser, A. E. (2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260-265.
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Shang, R-A., Chen, Y-C., Liao H-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418.
- Shao G. 2009. Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1987). Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of personality and social psychology*, 52(4), 689-699.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *The Journal of Marketing*, 46, 81-93.
- Statista. (2017). Répartition des utilisateurs d'Internet dans le monde en novembre 2014, par groupes d'âge. Retrieved from <https://fr.statista.com/statistiques/570964/repartition-des-utilisateurs-d-internet-par-age-dans-le-monde/>
- Statistic eLearning Tools (2017). Université Catholique de Louvain. <http://sites.uclouvain.be/selt/ressources/222133>

- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- Sundaram, D.S. and Cynthia Webster (1999), *The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations*, *Advances in Consumer Research*, 26, 664-670
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Swaen, V. *Méthodes avancées de recherche marketing*. Document non publié. Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information systems research*, 16(3), 271-291.
- Technocrati. (2013). INFOGRAPHIC: Bloggers, Reviews and Electronic Buys. Retrieved from <http://technorati.com/infographic-bloggers-reviews-and-electronic-buys/>
- Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427-442.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The quarterly journal of economics*, 106(4), 1039-1061.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Weinberger, M. G., Allen, C. T., & Dillon, W. R. (1984). The impact of negative network news. *Journalism Quarterly*, 61(2), 287-294.
- Wilson, W. R., & Peterson, R. A. (1989). Some limits on the potency of word-of-mouth information. *N-A Advances in Consumer Research*, 16, 23-29.

- Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.