

Efficacité de la recommandation de produit et sincérité de l'éditeur de contenu

Une analyse des conséquences de la révélation de l'affiliation à la marque

Daphné Salerno

ATER
IAE de Lille
Université de Lille 1
LEM UMR CNRS 8179
salernodaphne@gmail.com

Dominique Crie

Professeur des Universités
IAE de Lille
Université de Lille 1
LEM UMR CNRS 8179
dominique.crie@iae.univ-lille1.fr

Annabel Martin

Maître de Conférences
IAE de Lille
Université de Lille 1
LEM UMR CNRS 8179
annabel.salerno@iae.univ-lille1.fr

Résumé :

Cette recherche étudie l'efficacité de la recommandation d'un produit par l'éditeur de contenu en ligne en s'intéressant aux effets de la signalisation de son affiliation économique à la marque et de la présentation de soi comme expert ou amateur. Elle est réalisée dans le contexte des cosmétiques et des produits de beauté et analyse les conséquences de ces facteurs sur l'inférence par le consommateur des motivations de comportement de cet éditeur, sur sa sincérité perçue et sur les intentions comportementales relatives au produit recommandé.

Mots-clés : e-marketing, affiliation, divulgation, sincérité, blog, persuasion.

Abstract :

This research examines the effectiveness of product recommendation by the publisher and takes into account the effects of the disclosure of its economic affiliation to the brand and its self-presentation as an expert or layman. In the context of cosmetics and beauty products, it analyses the consequences of these factors on the inference of publisher's motives, on perceived sincerity and on consumer behavioral intentions.

Keywords: e-marketing, affiliation, divulgation, sincerity, blog, persuasion.

Introduction

L'utilisation des médias sociaux, dont les blogs, pose la question générale de l'introduction de pratiques commerciales dans des sphères communautaires et relationnelles qui n'y sont pas très favorables¹. L'analyse des recherches qui se développent dans ce domaine permet de mettre en évidence que les éditeurs de contenu en ligne (sites, blogs, affiliés), tout comme les marques qui les sollicitent pour promouvoir leurs produits et générer du trafic vers leurs propres sites, doivent tenir compte de deux effets dont la combinaison est encore mal évaluée : un effet d'approbation et un effet de divulgation. Le premier est l'effet d'approbation d'un produit par un tiers perçu comme indépendant et objectif (Cameron, 1994 ; Lord et Putrevu, 1993). Le second est le résultat de la signalisation explicite par l'éditeur de ses liens commerciaux avec les marques dont il recommande les produits.

L'effet d'approbation a principalement été étudié dans les recherches consacrées à la comparaison des crédibilités de la publicité (qui se paie) et de l'information publicitaire gratuite (*publicity*) obtenue par les efforts de relations publiques à l'intention des médias. L'indépendance est à la base de la supériorité de la crédibilité d'une information gratuitement diffusée par une source non rémunérée, mais cette supériorité n'est pas toujours établie par les recherches empiriques (Eisend et Küster, 2011). La revue de la littérature souligne que l'effet d'approbation est aussi étudié dans quelques contributions centrées sur la crédibilité des avis émanant des éditeurs de contenu en ligne et incite à considérer les conséquences de la façon dont ils se présentent aux visiteurs. L'internaute a en effet tendance à considérer les informations relatives à l'identité de l'évaluateur de produits, notamment son statut d'expert ou d'amateur (Willemsen, Neijens et Bronner, 2012 ; Metzger, Flanagin, et Medders, 2010 ; Smith, Menon et Sivakumar, 2005).

Les recherches sur l'effet de divulgation sont plus rares. Kozinets *et alii* (2010) ainsi que Kim *et alii* (2012) précisent que la monétisation du site ou du blog est plus ou moins explicitement

¹ Les blogs ou sites éditeurs de contenu n'ont pas tous un but économique mais la « monétisation » par des articles, billets ou vidéos sponsorisés et par l'inscription dans des programmes d'affiliation se développe. Pour les annonceurs, ce mode de communication représente aujourd'hui une part importante des investissements de publicité en ligne et, dans certains secteurs tels que la mode ou les produits de beauté, le pouvoir de persuasion de ces blogs est élevé. En échange de sa contribution, l'éditeur reçoit des cadeaux, des échantillons ou des produits de valeur et, de plus en plus souvent, une rémunération fixe ou variable selon sa capacité à susciter les réponses attendues : clicks vers le site de l'annonceur, formulaires remplis, achats.

signalée aux visiteurs et que, plus généralement, la divulgation, définie comme le signalement d'intérêts économiques dans un contexte où les normes sont plutôt l'altruisme et l'indépendance, a des conséquences encore mal connues. Quelques contributions analysent les effets de cette divulgation sur la crédibilité de l'éditeur et sur l'efficacité de sa persuasion (Carl, 2008 ; Nekmat et Gower, 2012 ; Stephen *et alii*, 2012) en se fondant principalement sur la théorie de l'attribution² (Kelley, 1973).

Les résultats de ces recherches ne sont pas convergents et révèlent des effets négatifs (Stephen *et alii*, 2012), inexistants ou positifs (Carl, 2008) de la divulgation sur les réponses des consommateurs. La divulgation ou non de l'intérêt commercial de l'éditeur³ fait aussi débat chez les professionnels (Foin, 2012) et la tendance des législations à favoriser la transparence renforce l'intérêt du développement des recherches sur cette question.

Le point commun des effets d'approbation et de divulgation est qu'ils concernent la sincérité de l'éditeur de contenu et les influences de celle-ci sur les attitudes et comportements des consommateurs visiteurs de son site ou de son blog. Quelles sont les conséquences de la divulgation par l'éditeur de son intérêt économique et de sa présentation de soi comme expert ou amateur sur sa sincérité perçue et sur l'efficacité de sa recommandation de produit ? Cette problématique générale de recherche conduit à s'intéresser à l'inférence des motivations de comportement d'une personne qui peut influencer la perception de sa sincérité (Campbell et Kirmani, 2000 ; Moore, Mowen et Reardon, 1994 ; Rifon *et alii*, 2004). La divulgation d'un lien commercial et la présentation de soi comme expert ou comme amateur peuvent amener le consommateur à déduire les motifs de nature externe ou interne de l'éditeur. L'attribution du comportement de l'éditeur à un motif externe (rémunération par les commissions, centrage sur la monétisation de son site) ou à un motif interne (partage de sa passion, centrage sur les attentes de contenu des visiteurs) est un facteur de perception de sa sincérité. Cela permet de

² La théorie d'attribution traite de l'étude des mécanismes par lesquels les individus interprètent les comportements en leur attribuant des causes. Cette attribution causale est une inférence qui permettra d'expliquer le jugement ou le comportement de l'éditeur.

³ Afin d'éviter les répétitions, le mot divulgation est désormais entendu comme « divulgation de l'intérêt commercial » et la parenthèse (non divulgation) qui peut souvent s'y juxtaposer n'est pas systématiquement inscrite.

préciser les questions spécifiques de recherche en distinguant les antécédents et les conséquences de la sincérité perçue :

QR1. Quelles sont les conséquences de la divulgation ou de la non divulgation par l'éditeur de son intérêt commercial et de sa présentation de soi comme amateur ou comme expert sur l'inférence de ses motifs par le consommateur et sur sa sincérité perçue ?

QR2. L'influence de cette sincérité sur les intentions du consommateur relatives au produit recommandé varie-t-elle selon qu'il y ait ou non divulgation et présentation de soi comme amateur ou comme expert ?

La contribution théorique attendue se situe dans l'apport d'éléments d'adaptation du modèle de connaissance de la persuasion par le consommateur⁴ (Friestad et Wright, 1994) à un contexte où les intentions de persuasion sont moins évidentes que dans le contexte strictement commercial pour lequel le modèle a été développé. Dans l'environnement des médias sociaux où les normes sont différentes, la présentation de soi comme amateur ou comme expert ainsi que la divulgation d'un intérêt économique sont des indicateurs susceptibles d'amener le consommateur à développer et à utiliser une nouvelle connaissance de pratiques de persuasion. Au plan managérial, les résultats pourront contribuer aux processus d'évaluation et de sélection des éditeurs de contenu affiliés. Ils pourront aussi permettre de mieux analyser les conséquences d'une éventuelle obligation européenne de signaler sans ambiguïté l'intérêt économique de l'éditeur et ses liens d'affiliation avec les marques, comme cela a été imposé aux Etats-Unis depuis peu.

Nous avons choisi de réaliser la recherche en travaillant sur la communication des blogs spécialisés dans le domaine des produits de beauté. Une première raison est que ces blogs sont

⁴ Le modèle de la connaissance de la persuasion (ou modèle PKM, *Persuasion Knowledge Model*) est une théorie générale sur la manière de répondre des consommateurs aux tentatives de persuasion du marketing. Une idée de base du modèle est qu'un consommateur est capable d'utiliser sa connaissance de la persuasion pour se rendre compte qu'un agent tente de l'influencer et essaie de gérer un épisode de persuasion pour atteindre ses propres buts. L'identification des éléments qui inhibent ou qui encouragent l'utilisation de la connaissance de la persuasion est une étape essentielle du développement de ce modèle.

une importante plateforme de dissémination et d'acquisition d'information et qu'ils exercent une forte influence sur les comportements d'achats de produits par les femmes et sur leurs préférences pour les marques⁵. Une autre raison est que les débats sur la transparence et le besoin de divulguer ou non l'intérêt commercial y sont fréquents⁶. Après une revue de la littérature centrée sur les effets d'approbation et de divulgation, nous présentons successivement les fondements conceptuels des hypothèses de recherche, la méthodologie de l'étude, les résultats obtenus et la discussion.

1. Les recommandations des éditeurs de contenu en ligne : revue des recherches existantes relatives aux effets d'approbation et de divulgation d'un intérêt économique

1.1. Recherches sur l'influence des sources d'avis en ligne sur les attitudes et comportements des consommateurs (effet d'approbation)

Les contributions existantes sont présentées dans l'ordre chronologique (Tableau 1) en précisant les aspects sur lesquels elles se focalisent, le type de recherche et les principaux résultats obtenus. L'analyse des aspects de focalisation permet de les regrouper en trois catégories.

La première comprend les travaux de comparaison de l'efficacité persuasive des recommandations en ligne faites par des consommateurs avec celles d'éditoriaux d'experts (Wang, 2005 ; Smith, Menon et Sivakumar, 2005 ; Ardelet et Brial, 2011). Les résultats de Wang (2005) indiquent que les approbations positives d'expert et de consommateurs accroissent toutes deux les attitudes favorables de l'audience envers le produit approuvé. Ils montrent aussi que, mieux que des recommandations d'experts, des approbations de produits par les consommateurs aux crédibilités perçues élevées augmentent les intentions comportementales de l'audience, lorsque l'audience est déjà intéressée par le produit

⁵ Voir par exemple les résultats de l'enquête présentée par ce site media : <http://www.premiumbeautynews.com/fr>

⁶ Voir par exemple : <http://lajournaliste.over-blog.com/article-blogueuses-beaute-vs-journalistes-beaute-102542540.html>

approuvé. Smith, Menon et Sivakumar (2005) mettent en évidence l'utilisation des recommandations des autres consommateurs comme des heuristiques décisionnelles, quelles que soient les caractéristiques personnelles de ceux qui recommandent. Leurs résultats révèlent aussi que la préférence pour les recommandations de pairs plutôt que pour celles des éditoriaux d'experts dépend de la nature de l'orientation motivationnelle du shopping (utilitaire, hédonique).

La recherche de Mackiewicz (2010) constitue à elle seule une catégorie spécifique qui s'intéresse aux tactiques utilisées par un consommateur évaluateur de produit en ligne pour signaler une expertise lui conférant le droit de faire des évaluations, positives ou négatives. Ces tactiques s'inscrivent dans trois groupes d'affirmations : affirmations d'une expérience spécifique au produit, affirmations de familiarité avec des produits associés et affirmations d'un rôle pertinent, d'une qualification relative au type de produit ou service.

Les recherches réalisées par Willemsen *et alii* (2011) et Willemsen, Neijens et Bronner (2012) forment la troisième catégorie. La première étudie les influences du contenu d'un avis et de l'affirmation d'expertise par le consommateur-évaluateur sur l'appréciation de l'utilité de cet avis par les autres consommateurs. Les résultats montrent que les caractéristiques de contenu de l'avis sont essentielles. L'argumentation (densité et diversité) prédit fortement son utilité ; de même la valence de l'avis, mais l'effet de cette variable dépend du type de produit (produit de recherche vs produit d'expérience). L'effet de l'expertise auto-proclamée est également présent.

La seconde de ces contributions analyse les effets de l'auto-proclamation de l'éditeur de contenu (blogueur) comme expert ou comme amateur sur la fiabilité et sur l'expertise perçues de la source. Les résultats montrent qu'un expert auto-proclamé est perçu comme ayant davantage d'expertise mais moins de fiabilité qu'un amateur. L'expertise perçue et la fiabilité sont reliées positivement à l'attitude envers la recommandation de produits.

Tableau 1 – Recherches sur l'influence des types de sources d'avis en ligne sur les attitudes et comportements des consommateurs

Auteurs	Focalisation de la recherche	Type de recherche	Principaux résultats de la recherche
Wang (2005)	Comparaison entre les recommandations en ligne de consommateurs et celles d'éditoriaux d'experts.	Quantitative	- Les résultats suggèrent que les approbations positives d'expert et de consommateurs accroissent toutes deux les attitudes de l'audience envers le produit approuvé. - Des approbations des consommateurs et des crédibilités perçues élevées de ces approbations, plutôt que des approbations d'experts, augmentent les intentions comportementales de l'audience, lorsque l'audience est déjà intéressée par le produit approuvé.
Smith, Menon et Sivakumar (2005)	Comparaison entre les recommandations en ligne de consommateurs et celles d'éditoriaux d'experts.	Deux études empiriques quantitatives	- Utilisation des recommandations des pairs comme des heuristiques décisionnelles, quelles que soient les caractéristiques personnelles de celui qui recommande. - La préférence pour les recommandations des pairs plutôt que pour celles des éditoriaux dépend de la nature de l'orientation des buts du shopping (utilitaire, hédonique). - Les consommateurs préfèrent les recommandations des pairs et des éditoriaux à d'autres indices susceptibles de réduire les efforts pendant la recherche en ligne.
Mackiewicz (2010)	Tactiques utilisées par un consommateur évaluateur de produit en ligne pour signaler son expertise.	Qualitative	- En ligne, l'évaluateur de produit établit sa crédibilité en affirmant son expertise à propos du type de produit ou service. Ce faisant, il justifie son droit à faire des évaluations, qu'elles soient positives ou négatives. - Trois catégories affirmations sont identifiées : (a) Affirmations d'une expérience spécifique au produit ; (b) Affirmations de familiarité avec des produits associés pertinents ; (c) Affirmations d'un rôle pertinent (qualification) relatif au produit.
Ardelet et Briat (2011)	Comparer l'avis des consommateurs et les éditoriaux d'experts.	Expérimentation	L'efficacité persuasive du message du consommateur est plus élevée que celle des sources institutionnelles, à condition qu'il y ait forte présence sociale sur la page du consommateur.
Willemsen et alii (2011).	Etude des influences du contenu d'un avis sur le produit et d'affirmations d'expertise par l'évaluateur.	Etude empirique quantitative	Les résultats montrent que les caractéristiques de contenu de l'avis sur le produit sont essentielles pour comprendre l'utilité de cet avis pour les consommateurs (nombre de votes déclarant l'avis utile). L'argumentation (densité et diversité) prédit fortement cette utilité ; de même la valence de l'avis mais l'effet de cette variable est contingent au type de produit (produit de recherche vs produit d'expérience).
Willemsen, Neijens et Bronner (2012)	Etude des effets de l'auto-proclamation de l'éditeur comme expert ou comme amateur sur la fiabilité et sur l'expertise perçues de la source.	Expérimentation	Un expert auto-proclamé est perçu comme ayant davantage d'expertise mais moins de fiabilité qu'un amateur. L'expertise perçue et la fiabilité sont reliées positivement à l'attitude envers la recommandation de produits. Ce résultat est considéré comme la conséquence de deux mécanismes psychologiques en concurrence : un amateur (par opposition à un expert auto-proclamé) a un effet positif indirect sur l'attitude envers la recommandation de produits via la fiabilité perçue, mais un effet négatif indirect via l'expertise perçue. La cooccurrence de ces mécanismes se révèle comme supprimant la relation entre une identité présentée d'expert ou de amateur et l'attitude envers la recommandation de produits.

1.2. Les recherches sur l'effet de divulgation d'un intérêt économique de l'éditeur

Les travaux disponibles sont présentés (Tableau 2) en précisant les aspects sur lesquels ils se focalisent, le type de recherche et les principaux résultats obtenus. L'analyse des aspects de focalisation conduit à distinguer deux groupes de contributions.

Un premier groupe (Carl, 2008 ; Nekmat et Gower, 2012 ; Stephen *et alii*, 2012) traite spécifiquement des effets de la divulgation sur la crédibilité et sur l'efficacité de la persuasion des éditeurs de contenu qui recommandent des produits. Ces travaux se fondent sur la théorie de l'attribution (Kelley, 1973) qui peut être utilisée pour expliquer comment les individus infèrent le motif de quelqu'un qui recommande un produit (Folkes, 1988 ; Rifon *et alii*, 2004 ; Lee et Youn, 2009). Les résultats montrent que la qualité de la relation entre l'éditeur de contenu et le consommateur intervient sur les effets de la divulgation et peut expliquer l'absence d'influence ou les influences positives de celle-ci (Carl, 2008). La valence du message de recommandation intervient aussi sur les effets de la divulgation de l'intérêt commercial de celui qui recommande (Nekmat et Gower, 2012). Enfin, la divulgation peut être un signal négatif qui affecte directement la qualité perçue du produit évalué ou qui joue indirectement en créant un doute sur les motifs réels de celui qui a réalisé l'évaluation (Stephen *et alii*, 2012).

Le second groupe traite globalement de la stratégie de communication et de persuasion des créateurs de blogs (Kozinets *et alii*, 2010 ; Kim *et alii*, 2012). Il met en évidence des bases de persuasion utilisées par les éditeurs de contenu monétisé : l'orientation individualiste ou communautaire de la communication interpersonnelle et des stratégies relationnelles destinées à renforcer la proximité. Il insiste sur le rôle dual de l'éditeur de contenu, à la fois ami et vecteur d'influence sociale rémunérée. Il place la présentation de soi aux visiteurs du site en élément essentiel de la communication.

Il montre que les réactions à la divulgation amènent des commentaires positifs, mitigés ou négatifs (sans étudier spécifiquement les effets de cette divulgation par les mécanismes de réponses des consommateurs) et que cela peut dépendre des stratégies de communication adoptées par les différents éditeurs.

Tableau 2 – Recherches sur la divulgation d'un intérêt économique pour l'éditeur de contenu en ligne émetteur d'avis sur des produits ou services

Auteurs	Focalisation de la recherche	Type de recherche	Principaux résultats de la recherche
Carl (2008)	Effets de la divulgation sur la crédibilité et l'efficacité de la persuasion de l'éditeur.	Quantitative	- Absence d'influence ou influence positive de la divulgation d'un intérêt commercial. - La qualité de relation entre l'éditeur de contenu et le consommateur intervient sur les effets de la divulgation et peut expliquer l'absence d'influence ou les influences positives de celle-ci.
Kozinets et alii (2010)	Communication interpersonnelle. Présentation de soi du blogueur. Réactions à l'indication de l'existence d'un intérêt économique par le porte-parole.	Qualitative	- Met en évidence des bases de persuasion utilisées par les éditeurs de contenu qui monétisent leurs sites : orientation individualiste ou communautaire de la communication interpersonnelle. - Insiste sur le rôle dual de l'éditeur de contenu, à la fois ami et vecteur d'influence sociale rémunérée. - Place la présentation de soi aux visiteurs du blog en élément essentiel de la communication. - La divulgation de l'intérêt commercial amène des commentaires positifs, mitigés ou négatifs.
Kim et alii (2012)	Catégorisation des blogs sur la base des perceptions de l'audience (perception d'intérêts commerciaux, perception d'une communication de masse ou individualisée). Stratégies et tactiques de communication destinées à maintenir la situation perceptuelle du blog ou à la faire évoluer ; ou à réduire la perception des motivations commerciales.	Qualitative	Les blogueurs utilisent deux stratégies de communication : (a) Développement et maintien d'une illusion de relation entre le blogueur et le lecteur avec individualisation de la communication ; (b) Maintien d'un niveau d'ambiguïté de leurs intérêts commerciaux afin de dissimuler la nature commerciale de certains blogs. Mise en évidence des tactiques associées à ces différentes stratégies et discussion de l'efficacité et de l'éthique de ces pratiques.
Nekmat et Gower (2012)	Effets de la divulgation sur la crédibilité et l'efficacité de la persuasion de l'éditeur.	Expérimentation	La valence du message de recommandation intervient dans les effets de la divulgation de l'intérêt commercial de celui qui recommande.
Stephen et alii (2012)	Effets de la divulgation sur la crédibilité et l'efficacité de la persuasion de l'éditeur.	Expérimentation	La divulgation peut être un signal négatif qui affecte directement la qualité perçue du produit évalué, ou indirectement en créant un doute sur les motifs réels de celui qui a réalisé l'évaluation.

Ces deux groupes de contributions relatives à l'effet de divulgation mettent en évidence que la signalisation du lien commercial avec la marque peut avoir des conséquences négatives, inexistantes ou positives sur l'appréciation de la sincérité de l'éditeur de contenu et de ses recommandations de produits. Le premier groupe utilise la théorie de l'attribution mais n'analyse pas les inférences par le visiteur de motifs externes de l'éditeur (rémunération, orientation monétisation) ou de motifs internes (partage de passion, orientation vers le visiteur) qui peuvent jouer sur la perception de sa sincérité. Le second groupe suggère que le personnage que se construit l'éditeur pour se présenter est associé aux réactions provoquées par l'indication de sa relation commerciale avec la marque, ce qui va dans le sens des résultats des recherches sur l'effet d'approbation.

Dans l'ensemble, cette revue de la littérature sur les effets d'approbation et de divulgation incite par conséquent à étudier les conséquences de la signalisation de l'intérêt commercial de l'éditeur affilié sur les réponses des consommateurs (inférences des motifs de l'éditeur, perception de sa sincérité, efficacité de ses recommandations de produits), tout en considérant sa présentation de soi comme expert ou comme amateur.

2. Cadre conceptuel et hypothèses

Comme la plupart des recherches sur l'effet de divulgation, le cadre conceptuel se fonde sur la théorie de l'attribution causale de Kelley (1973). Il considère l'accessibilité⁷ des motifs de comportement comme facteur d'inférence de deux motifs : une déduction de motif externe (une motivation de l'éditeur plutôt associée à sa rémunération) ou une inférence de motif interne (le partage de sa passion). Ces déductions, ces croyances devraient jouer sur la perception de sincérité de l'éditeur qui est elle-même source de comportements ou de prédispositions à agir plus ou moins favorables au produit qu'il recommande. La divulgation de l'intérêt commercial et la présentation de soi comme expert ou amateur sont considérées

⁷ L'accessibilité se réfère à la facilité avec laquelle une construction est codée selon une catégorie donnée et permet de former des jugements à partir des informations immédiatement disponibles. Elle dépend de facteurs tels que les attentes, la force d'association, la fréquence et la récence d'activation (Higgins et King, 1981). Par exemple, un vendeur est par définition quelqu'un qui vend et ce motif de vendre est fortement associé aux vendeurs. Ainsi, dans l'interprétation du comportement d'un vendeur par un consommateur, le motif d'influencer afin de réaliser une vente ou de toucher une commission est probablement plus accessible que d'autres motifs tels que ceux de construire une relation ou de faire en sorte que les clients se sentent bien (Campbell et Kirmani, 2000).

comme facteurs d'accessibilité des motifs externe ou interne et interviennent à plusieurs niveaux (Figure 1).

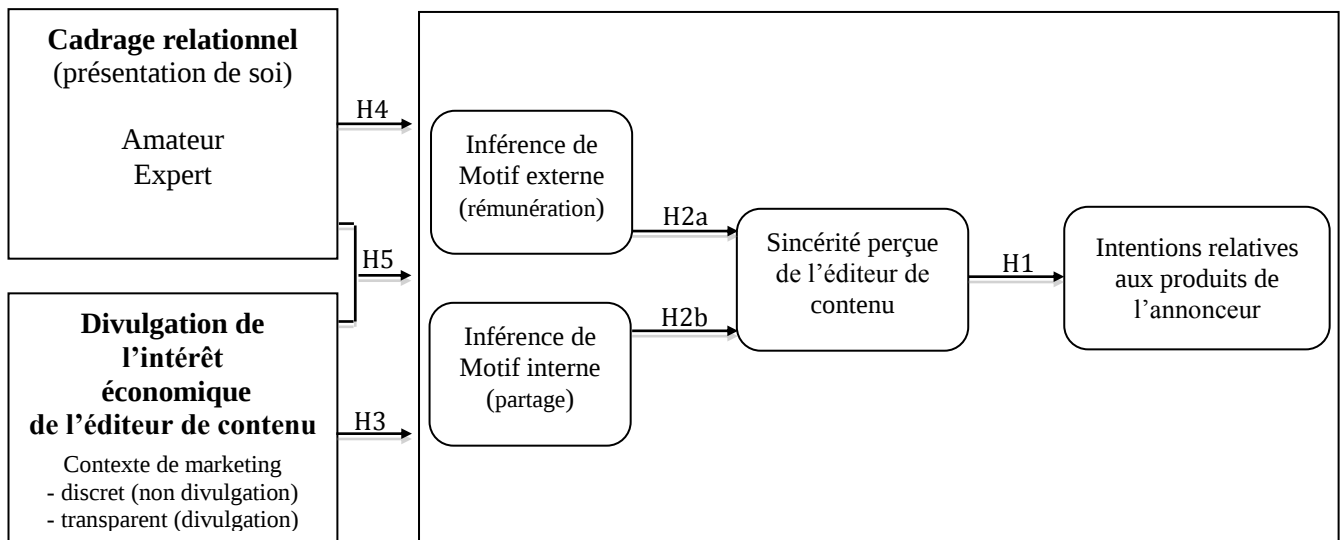


Figure 1 - Cadre conceptuel et hypothèses

2.1. Sincérité de l'éditeur et intentions relatives aux produits des annonceurs

La sincérité perçue de l'éditeur de contenu influence très vraisemblablement les intentions du consommateur relatives aux produits qu'il recommande mais il faut aussi envisager l'influence sur cette perception de l'inférence d'une motivation externe (rémunération) ou interne (partage) de cet éditeur.

La sincérité est une composante de la crédibilité de la source qui renvoie au degré de confiance en la motivation de communiquer des affirmations valides (Ohanian, 1990) et de nombreuses recherches montrent que les sources les plus crédibles produisent davantage de changement d'attitude que les autres (Pornpitakpan, 2004 pour une revue). Les évaluations de produits faites par des utilisateurs constituent une source d'information persuasive dans la formation des attitudes de consommateurs et dans leurs achats en ligne (Bickart et Schindler, 2001 ; Senecal et Nantel, 2004). La force de persuasion de ces avis est souvent attribuée à la confiance en leur source et plusieurs recherches ont montré que les jugements d'autres consommateurs sont souvent perçus comme plus sincères et fiables que les informations commerciales (Brown, Broderick et Lee, 2007) ou que des sources institutionnelles, notamment s'il y a une forte impression de présence sociale, de chaleur humaine, de

convivialité dans le contenu apporté par le consommateur (Ardelet et Brial, 2011). Les recherches sur le bouche-à-oreille électronique sont en accord avec ce résultat traditionnel et montrent l'importance des effets positifs de la crédibilité de la source sur les jugements et les choix des consommateurs (Brown, Broderick et Lee, 2007 ; Lim *et alii*, 2006). La sincérité perçue de l'éditeur de contenu influence aussi très vraisemblablement les *intentions comportementales à propos des produits* qu'il recommande. L'hypothèse initiale est donc celle-ci :

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

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

- H2a** Plus l'inférence du motif externe (rémunération) de l'éditeur de contenu est élevée, moins la sincérité perçue est élevée.
- H2b** Plus l'inférence du motif interne (partage) de l'éditeur de contenu est élevée, plus la sincérité perçue est élevée.

2.2. Les rôles de la divulgation et de la présentation de soi

Les recherches sur l'accessibilité des motifs de comportement d'une personne peuvent être utilisées pour la compréhension des réactions des consommateurs en contact avec les éditeurs qui monétisent leur contenu et se présentent comme amateur ou comme expert. L'accessibilité des motifs de comportement de la personne et, par exemple, l'inférence d'un motif commercial inavoué font partie des éléments déterminants de l'utilisation par le consommateur de sa connaissance de la persuasion (Campbell et Kirmani, 2000 ; Campbell, Mohr et Verlegh, 2013). L'accessibilité d'un motif inavoué (d'une arrière-pensée) est

susceptible d'être affectée par la force de l'association de ce motif à l'agent d'influence. Lorsque le consommateur visite le blog d'un éditeur de contenu, l'accessibilité du *motif externe* de l'éditeur (se rémunérer) ne vient probablement pas aussi vite à l'esprit que le motif « vendre, percevoir une commission » lorsqu'il est face à un vendeur, ou lorsqu'il visite un site de commerce électronique. Par contre, le motif interne (partage) de l'éditeur est probablement plus accessible dans ce contexte que le motif externe. Les recherches fondées sur le modèle de la connaissance de la persuasion par le consommateur (Friestad et Wright, 1994 ; Campbell et Kirmani, 2000 ; Campbell, Mohr et Verlegh, 2013) considèrent que la révélation d'un intérêt financier a des effets négatifs car la sincérité de la source est atteinte lorsque le récepteur prend connaissance que cette source a une arrière-pensée commerciale. Le scepticisme qui fait suite à la divulgation de l'intérêt économique est conduit par la croyance que la motivation de l'éditeur est de nature externe (égoïsme, orientation monétisation) plutôt qu'interne (altruisme, orientation vers le visiteur). Par conséquent :

- H3a** L'inférence du motif externe (rémunération) est plus élevée lorsque l'éditeur divulgue son intérêt commercial que lorsqu'il ne le divulgue pas.
- H3b** L'inférence du motif interne (partage) est moins élevée lorsque l'éditeur divulgue son intérêt commercial que lorsqu'il ne le divulgue pas.
- H3c** Le facteur divulgation (divulgation vs non divulgation) a un effet sur la sincérité perçue de l'éditeur.

L'argumentation développée pour les effets de la présentation de soi sur l'inférence des motifs et sur la sincérité perçue de l'éditeur est sensiblement identique à celle proposée précédemment pour les effets de la divulgation. Un éditeur qui se présente comme expert du domaine est susceptible d'être perçu comme moins sincère qu'un éditeur qui se déclare amateur. L'auto-proclamation comme expert crée l'impression que l'éditeur se présente favorablement avec l'intention de persuader les autres. Plusieurs recherches ont montré que les consommateurs sont souvent sceptiques sur la sincérité de telles présentations qui révèlent une intention persuasive (Doh et Hwang, 2009 ; Metzger, Flanagin, et Medders, 2010 ; Schindler et Bickart, 2005). Comme pour la divulgation et en accord avec la théorie de l'attribution (Kelley 1973), les consommateurs discréditeront probablement un avis lorsqu'ils l'attribueront à des facteurs externes aux caractéristiques de ce produit, c'est-à-dire lorsqu'ils suspecteront que l'avis n'est pas fondé sur la valeur du produit mais plutôt sur l'intention de

l'éditeur de persuader. Dans les sphères communautaires et relationnelles des médias sociaux, la présentation de soi comme expert ou comme amateur est aussi un facteur d'accessibilité des motifs de l'éditeur de contenu et les arguments précédents conduisent aux hypothèses suivantes :

- H4a** L'inférence du motif externe (rémunération) est plus élevée lorsque l'éditeur de contenu se présente comme expert que lorsqu'il se présente comme amateur.
- H4b** L'inférence du motif interne (partage) est moins élevée lorsque l'éditeur de contenu se présente comme expert que lorsqu'il se présente comme amateur.
- H4c** La présentation de soi de l'éditeur (expert vs amateur) a un effet sur sa sincérité perçue.

La prise en compte simultanée de la divulgation et de la présentation de soi conduit donc à considérer quatre contextes (amateur, non divulgation ; amateur, divulgation ; expert, non divulgation ; expert, divulgation) pour étudier les inférences des motifs externe et interne et leurs conséquences sur la sincérité perçue de l'éditeur. L'hypothèse initiale (H1) a aussi posé que cette sincérité influence les intentions comportementales relatives au produit de l'annonceur. La signification de la révélation d'un intérêt financier dépend de l'interprétation qui en est faite par le récepteur et celle-ci n'est probablement pas la même selon que l'éditeur se présente comme amateur ou comme expert car cette présentation comme expert peut plus facilement révéler une intention de persuasion commerciale. Dans ce cas, la divulgation peut ne pas provoquer de déception à propos des vraies motivations de l'éditeur. Dans un contexte de vente en face-à-face, Tuk *et alii* (2005) montrent ainsi que l'activation d'une norme de relation commerciale, en comparaison d'une norme de relation amicale, rend plus acceptable les conseils donnés sur les produits en étant rémunéré. L'indication d'une affiliation rémunérée à un annonceur peut donc être un signal de sincérité et de fiabilité lorsque l'affilié se présente comme expert, parce qu'il y a cohérence. Le récepteur reconnaît la divulgation et fait une attribution selon laquelle l'émetteur n'est pas sournois ou déceptif (Kelley, 1973 ; Tuk *et alii*, 2005). Les quatre contextes correspondent à des degrés d'accessibilité différents du motif commercial de l'éditeur et le contexte « divulgation-expert » est celui pour lequel l'accessibilité du motif est la plus élevée. Il convient donc de poser les hypothèses suivantes :

- H5a** L'influence négative de l'inférence de motif externe (rémunération) sur la sincérité perçue est plus faible lorsque l'éditeur se présente comme expert que lorsqu'il se présente comme amateur.

- H5b L'influence de la sincérité perçue de l'éditeur sur les intentions relatives au produit de l'annonceur diffèrent selon les quatre contextes (amateur, non divulgation ; amateur, divulgation ; expert, non divulgation ; expert, divulgation).

3. Méthodologie de l'étude

3.1. Design et procédure, création des stimuli, participants

Le but de cette étude était de mesurer les inférences des motifs interne et externe, la sincérité perçue de l'éditeur et les intentions de comportements du consommateur relatives au produit recommandé, selon les quatre contextes correspondant au croisement de la divulgation / non divulgation du motif commercial de l'éditeur et à la présentation de soi comme expert ou amateur. Un design inter-sujets a été retenu pour réaliser une enquête en ligne dans laquelle les répondants ont été exposés à la page d'accueil d'un blog spécialisé en cosmétique présentant un produit recommandé par l'éditeur. Ce contexte semble bien adapté compte tenu du fait que la haute technicité des produits cosmétiques renforce le rôle que peut jouer la crédibilité et donc la sincérité perçue de la source (Gouteron, 2012). Quatre versions de cette page ont donc été créées et les répondants étaient exposés à l'une des versions. La première page d'un blog beauté fictif (BloggingBeauté.com) contenant la recommandation par Agathe⁸ d'un produit (un baume cosmétique) de marque fictive a été construite en ne modifiant que la modalité du facteur divulgation (divulgation de l'intérêt commercial, non divulgation) et du facteur présentation de soi (expert, amateur).

La photo du produit a été placée sur la gauche et les textes de présentation de l'éditeur ou de divulgation sur la droite, conformément aux recommandations des recherches sur le traitement des informations visuelles et textuelles et aux pratiques professionnelles des éditeurs. Les quatre versions sont présentées en Annexe 1. Les femmes interrogées ont été contactées par email pour répondre à une étude sur les blogs de beauté. Les versions ont été affectées de manière aléatoire aux 4400 adresses email contenues dans la base de données dont nous disposons et 383 questionnaires ont été remplis complètement, soit un taux de réponse de 8,7%. La répartition par blog est présentée en Annexe 1.

⁸ Ce prénom obtient une note d'appréciation de 4,41 sur 5 dans l'évaluation réalisée par 440 internautes sur le site prénoms.com.

3.2. Échelles de mesure utilisées

La *sincérité perçue* est mesurée avec l'échelle utilisée par Moore, Mowen et Reardon (1994) ou Tuk *et alii* (2005) en prenant les items : Cette personne est très sincère, très fiable, très franche, très honnête⁹. Pour *l'inférence de motifs*, les travaux existants montrent qu'elle se fait généralement en évitant d'utiliser plus d'un item pour ne pas créer un effet persuasif sur le répondant. Comme dans la recherche de Campbell et Kirmani (2000), l'inférence de motif externe est mesurée par l'item « recherche avant tout une rémunération en faisant de la publicité » et celle du motif interne par l'affirmation « est surtout motivée par le partage de sa passion avec ses lecteurs ». Les *prédispositions à agir liées au produit* sont mesurées avec les items : cela me donne envie de mieux connaître le produit présenté, cela m'incite à cliquer sur le lien pour voir le site de la marque. Cette échelle reprend des éléments utilisés par Carl (2008) et Doyle *et alli* (2012) qui opérationnalisent les intentions de confiance dans ce contexte comme le degré auquel le lecteur se fonde sur les recommandations d'un éditeur pour orienter ses décisions. Les analyses factorielles confirmatoires présentent de bons résultats et indicateurs de fiabilité inter-items¹⁰.

3.3. Choix et mesure des variables de contrôle

Plusieurs variables sont susceptibles d'influencer les variables du cadre conceptuel et il convient de contrôler que les niveaux de ces variables ne diffèrent pas selon les groupes de répondants associés aux quatre contextes. Comme le montrent les travaux sur la crédibilité de la source et l'efficacité de la persuasion (Pornpitakpan, 2004), les caractéristiques du consommateur susceptibles d'être retenues sont nombreuses (implication, besoin de cognition, localisation du contrôle, scepticisme, etc.). A ces caractéristiques peuvent s'ajouter d'autres variables individuelles suggérées par le modèle de la connaissance de la persuasion par le consommateur (Friestad et Wright, 1994) : sa connaissance des pratiques et tactiques de persuasion du marketing, sa connaissance du sujet ou domaine et sa connaissance de l'agent qui tente de le persuader. *L'implication dans l'achat* du type de produit est généralement associée à la connaissance de ce type de produit et a donc été retenue pour cette raison, en

⁹ L'item « cette personne est très fiable » n'était pas très bien représenté dans le pré-test et n'a pas été conservé pour mesurer la sincérité perçue dans l'étude finale.

¹⁰ Les valeurs de ρ de Jöreskog sont de 0,89 pour la sincérité perçue et de 0,84 pour les prédispositions à agir relatives au produit.

plus des nombreuses recherches qui montrent l'intérêt de considérer cette variable dans l'étude des effets de la crédibilité. L'implication dans l'achat couvre à la fois des notions de risque perçu, d'importance et d'intensité de réflexion du processus de choix pour le type de produit. Cette implication dans l'achat de produits de beauté a donc été appréhendée par l'échelle de FCB (Ratchford, 1987) traduite et validée dans le contexte (Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1996). *La familiarité avec les blogs* de même nature peut être considérée comme un élément de connaissance du stéréotype de l'agent (ici l'éditeur ou blogueur du domaine étudié). La familiarité avec l'utilisation des blogs a été mesurée en demandant le degré de fréquentation (jamais à très souvent sur une échelle à sept points) de plusieurs types de blogs (mode, cuisine, beauté, décoration, santé)¹¹. *La familiarité avec l'utilisation des blogs mode-beauté* a donc été retenue pour le contexte cosmétique étudié. Plusieurs variables généralement associées à la communication traditionnelle sont également contrôlées : *le scepticisme du consommateur envers la publicité* en général et sa *confiance envers les vendeurs ou conseillers*. Le scepticisme est la tendance à ne pas croire au contenu d'une allégation (Obermiller et Spangenberg, 1998). Le scepticisme envers la publicité en général se définit comme « la tendance à douter ou à ne pas être convaincu de la véracité des promesses publicitaires » (Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006). Il est mesuré par les sous-dimensions « doute » et « attentes » de l'échelle de Cottet, Ferrandi et Lichtlé (2012). *La confiance trait* et *la confiance vis-à-vis des vendeurs* ont été développées et mesurées à partir de l'échelle de la propension à faire confiance aux autres¹² de Mayer et Davis (1999). Ces variables sont également choisies pour leur cohérence avec le modèle de la connaissance de la persuasion. Les analyses factorielles confirmatoires sur ces variables de contrôle sont également satisfaisantes. Les valeurs de ρ^2 de Jöreskog sont présentées au Tableau 1.

4. Résultats

4.1. Résultats pour les variables de contrôle

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

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

Les analyses de variance pour les variables de contrôle étudiées montrent qu'entre les quatre blogs aucune différence de moyennes n'est significative (Tableau 1)¹³.

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

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

4.2. Résultats des tests d'hypothèses

Les résultats des régressions réalisées au Tableau 2 (Etape 1) montrent que la sincérité perçue influence positivement les prédispositions à agir relatives au produit ($\beta = 0,34$; $p < 0,01$) et permettent de valider l'hypothèse H1.

Variable dépendante : Intentions « produits »	Etape 1	Etape 2	Etape 3	
	Echantillon total		Amateur	Expert
Sincérité perçue	0,34**	0,23**	0,26**	0,23*
Divulgaration / non Divulgaration		- 0,05	- 0,03	- 0,04
Sincérité perçue X Divulgaration		0,13*	0,06	0,21*
Présentation de soi - Expert / Amateur		0,07	-	-
Sincérité perçue X Présentation de soi		0,06	-	-
F	49,82**	11,71**	6,09**	13,67**
R ²	0,12	0,13	0,09	0,18

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

Tableau 2 - Influences de la sincérité perçue sur les intentions « produits »

Les hypothèses H2a et H2b posent des influences de l'inférence du motif externe (a) et du motif interne (b) de l'éditeur de contenu sur la sincérité perçue. Les résultats de la régression

¹³ A noter que pour vérifier le succès des conditions expérimentales, des items d'expertise perçue ont été intégrés au questionnaire (Mcknight, Choudhury et Kacmar, 2002 ; Bartikowski, Chandon et Müller, 2008). Le degré d'accord avec les affirmations suivantes est demandé sur une échelle de 1 à 7 : Cette personne est bien informée pour apporter des conseils, qualifiée pour donner des conseils, experte en produits de beauté, compétente pour recommander les produits (rhô de Jöreskog : 0,93). Les tests de comparaison de moyennes montrent que cette expertise a un niveau significativement supérieur lorsque l'éditeur de contenu se présente comme expert (moy = 4,68) que lorsqu'il se présente comme profane (moy = 2,88).

linéaire multiple réalisée confirment d'une part l'effet négatif du motif externe sur la sincérité perçue ($\beta = -0,09$; $p < 0,05$) et d'autre part l'influence positive de l'inférence du motif interne ($\beta = 0,55$; $p < 0,01$) sur cette sincérité validant ainsi ces hypothèses H2a et H2b (Tableau 3 – Etape 1). L'impact plus important du motif interne (partage) par rapport au motif externe est, comme évoqué dans le cadre conceptuel, probablement associé au fait que ce motif interne est plus accessible dans ce type de contexte (blog) assez discret où les motifs commerciaux ne sont pas évidents.

Variable dépendante : Sincérité perçue	Etape 1	Etape 2
Inférence de motif externe (rémunération)	- 0,09*	- 0,22**
Inférence de motif interne (partage)	0,55**	0,46**
Présentation de soi - Expert / Amateur		- 0,61**
Inférence de Motif externe X Présentation de soi		0,38**
Inférence de Motif interne X Présentation de soi		0,18
F	100,93**	45,31**
R ²	0,35	0,38

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

Tableau 3 - Influences des Inférences de motif externe et interne sur la sincérité perçue

Les hypothèses H3a et H3b examinent les niveaux d'inférence du motif externe (a) et interne (b) selon que l'éditeur divulgue ou non son intérêt commercial. Le test t de comparaison de moyennes de l'inférence du motif externe (Tableau 4) ne montre pas de différence significative selon que l'éditeur divulgue ou non son intérêt commercial (H3a non validée). A l'inverse, l'inférence du motif interne lorsque l'éditeur divulgue son intérêt commercial (moy = 5,39) est significativement ($p < 0,1$) moins élevée que lorsqu'il ne le divulgue pas (moy = 5,64) validant ainsi H3b. L'hypothèse H3c qui pose l'influence du facteur divulgation sur la perception de sincérité n'est pas validée.

MOYENNES	Test de Levene	Test t de comparaison de moyennes
----------	-------------------	--------------------------------------

	Divulgarion N = 195	Non Divulgarion N = 188	F	Sig.	t	Sig.
Motif externe (rémunération)	3,76	3,70	1,638	,201	,398	,691
Motif interne (partage)	5,39	5,64	4,319	,038 ^a	-1,686†	,093
Sincérité perçue	4,70	4,56	,022	,883	1,015	,311

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

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

Tableau 4 – Tests de comparaison de moyennes de Divulgarion vs Non divulgation

Le test de l'hypothèse H4a montre que l'inférence du motif externe (rémunération) est significativement plus élevée lorsque l'éditeur de contenu se présente comme expert (moy = 4,02) que lorsqu'il se présente comme amateur (moy = 3,43), ce qui valide donc cette hypothèse (Tableau 5). Inversement, le test de comparaison de moyennes montre que l'inférence du motif interne (partage) est significativement moins élevée lorsque l'éditeur de contenu se présente comme expert (moy = 5,16) que lorsqu'il se présente comme amateur (moy = 5,88). H4b est également validée.

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

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

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

Tableau 5 - Tests de comparaison de moyennes de présentation de soi amateur vs expert

Le Tableau 6 complète ces conclusions par deux analyses de variance significatives et des tests post-hoc de Scheffé pour comparer les quatre contextes. Quel que soit la présentation de soi (amateur ou expert), le passage ici de la « non divulgation » à la « non divulgation » ne présente pas de différences significatives entre les moyennes (l'effet d'interaction divulgation X présentation de soi n'est d'ailleurs pas significatif sur les motifs externe et interne).

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

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

L'hypothèse H4c pose une influence de la présentation de soi de l'éditeur (expert vs amateur) sur la sincérité perçue. Le test de comparaison de moyennes (Tableau 5) permet de valider cette hypothèse et de conclure que la sincérité a un niveau significativement supérieur lorsque l'éditeur de contenu se présente comme amateur (moy = 4,89) que lorsqu'il se présente comme expert (moy = 4,39).

Afin de tester la modération de la présentation de soi sur la relation entre inférence de motif externe et sincérité perçue, les effets d'interaction sont ajoutés à l'Etape 2 du Tableau 3¹⁴ (Baron et Kenny, 1986). Les résultats des régressions réalisées montrent que seule l'interaction entre l'inférence du motif externe et la présentation de soi est significative (cette interaction est également significative quand on se focalise sur le contexte « divulgation » ou celui de « non divulgation »). H5a est donc validée. Pour comprendre cet effet d'interaction, les influences des inférences de motif externe et interne sur la sincérité sont présentées pour les contextes amateur puis expert et également pour les quatre contextes (Tableau 7). Les résultats montrent que l'influence négative du motif externe (recherche de rémunération) sur la sincérité n'est significative que pour les contextes « amateur » (avec ou sans divulgation), et pas pour les contextes « expert ».

¹⁴ L'interaction avec le motif interne a également été introduite en exploration.

Variable dépendante : Sincérité perçue	Amateur	Amateur Non divulgation	Amateur <i>Divulgation</i>	Expert	Expert Non divulgation	Expert <i>Divulgation</i>
Inférence de motif externe (rémunération)	- 0,23**	- 0,18*	- 0,31**	0,05 <i>n.s.</i>	0,05 <i>n.s.</i>	0,08 <i>n.s.</i>
Inférence de motif interne (partage)	0,43**	0,55**	0,27*	0,59**	0,49**	0,70**
F	43,83**	36,00**	12,16**	48,51**	12,13**	45,03**
R ²	0,32	0,41	0,24	0,34	0,24	0,45

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

Tableau 7 - Influences des inférences de motif externe et interne sur la sincérité perçue selon les contextes : β des régressions

La dernière hypothèse (H5b) pose que l'influence de la sincérité perçue de l'éditeur sur les prédispositions à agir relatives au produit de l'annonceur qu'il recommande diffère selon la divulgation (non divulgation) et selon la présentation de soi (expert ou Amateur). Les résultats de l'étape 2 du Tableau 2 qui introduisent notamment les effets d'interaction de la sincérité avec d'une part la divulgation et d'autre part la présentation de soi montrent que seule la modulation de la divulgation est significative ($\beta = 0,13$; $p < 0,05$). La divulgation renforce donc la relation positive entre la sincérité et les intentions liées au produit de l'annonceur. Une analyse selon la présentation de soi de l'éditeur (Etape 3) montre en fait que cette modulation est significative uniquement pour le contexte « expert » ($\beta = 0,21$; $p < 0,05$). En effet, les régressions réalisées pour les quatre contextes (Tableau 8) montrent une forte augmentation du coefficient de régression standardisé lors du passage de la non divulgation ($\beta = 0,23$) à la divulgation ($\beta = 0,50$) lorsque l'éditeur se présente comme expert. Cette augmentation du bêta est également constatée lorsque l'éditeur se présente comme amateur mais cette augmentation n'atteint pas le seuil de significativité. L'hypothèse H5b est validée.

Variable dépendante : Intentions « produit »	Amateur Non divulgation	Amateur <i>Divulgation</i>	Expert Non divulgation	Expert <i>Divulgation</i>
Sincérité perçue	0,26**	0,35**	0,23*	0,50**

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

Tableau 8 - Influences de la sincérité perçue selon les contextes : β des régressions

5. Discussion

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

Les perceptions et les intentions du consommateur sont-elles différentes quand l'éditeur divulgue son intérêt économique et quand il ne le fait pas ? Cette question ne doit pas être négligée car les résultats montrent que la divulgation va tout d'abord diminuer le niveau d'inférence de motif interne (partage de passion). La divulgation n'a par contre pas d'impact sur la déduction de motif externe (rémunération) ou sur la sincérité perçue. Elle a cependant un effet positif pour les intentions liées au produit dans un contexte où l'éditeur se présente comme expert car cette divulgation vient renforcer l'effet de la sincérité sur les intentions de comportements favorables au produit recommandé. Ces résultats viennent confirmer la nécessité de considérer à la fois la divulgation et la présentation de soi pour comprendre l'efficacité persuasive des recommandations de produit dans les médias sociaux. Ils montrent également que la divulgation n'est pas déstabilisante pour le consommateur lorsque l'éditeur est expert. La signification de la révélation d'un intérêt financier dépend donc bien de l'interprétation qui en est faite par le récepteur et lorsque l'éditeur se présente comme expert l'intention de persuasion commerciale est plus accessible par le consommateur et la divulgation ne provoque pas de déception à propos des motivations de l'éditeur.

Comparée à une présentation de soi comme amateur, une présentation de soi comme expert diminue l'inférence de motif interne (partage de passion), réduit la sincérité perçue de l'éditeur et augmente l'inférence de motif externe (rémunération). Tandis que se présenter comme amateur conduit à un effet négatif de l'inférence de motif externe (rémunération) sur la sincérité, cet effet n'est plus significatif quand on se présente comme expert.

En résumé, les résultats montrent que la perception de sincérité pourra être renforcée surtout si les visiteurs du blog/site ressentent une forte motivation de l'éditeur à partager sa passion (motif interne) et, dans une moindre mesure, perçoivent à son égard une faible recherche de rémunération grâce aux recommandations de produits (motif externe). Le motif interne semble donc plus accessible dans ce contexte de marketing assez discret (blogs) où les motifs commerciaux ne sont pas évidents. Une présentation de soi comme amateur plutôt que comme expert augmentera cette sincérité mais, par contre, elle engendrera un effet négatif du motif externe sur la sincérité, effet qui n'existe pas en cas de présentation de soi comme expert. Les intentions relatives au produit de l'annonceur sont effectivement renforcées lorsque la sincérité est perçue comme importante. Elles le sont donc encore plus en combinant la divulgation et la présentation de soi comme expert.

Ces résultats ont plusieurs implications mais les limites de l'étude suggèrent aussi des voies de recherche. Au *plan théorique*, ces résultats confirment le constat de Kozinets *et alii* (2010) à propos des éditeurs (blogueurs) devant agir à la fois comme membres d'une communauté et comme agents marketing ; ainsi que la nécessité de rappeler que des théories marketing antérieures d'explication de la résistance des consommateurs sont fondées sur la vision d'un marketing qui cherche clairement et directement à les influencer (par exemple, le modèle PKM de connaissance de la persuasion par le consommateur de Friestad et Wright, 1994). En conservant la base théorique de l'attribution causale, les résultats de cette recherche contribuent à l'extension de ces théories aux contextes où la persuasion commerciale est moins évidente. Les résultats obtenus en considérant à la fois la divulgation et la présentation de soi, qui est une base de persuasion, apportent aussi confirmation à la suggestion de Kim *et alii* (2012) de prendre en considération des bases de persuasion utilisées dans ces nouveaux contextes. Le fait que l'intention de persuasion commerciale est plus accessible par le consommateur lorsque l'éditeur se présente comme expert et que la divulgation ne provoque pas dans ce cas de déception confirme que l'activation d'une norme de relation commerciale, comparée à celle d'une norme de relation amicale, rend plus acceptable les conseils donnés sur les produits en étant rémunéré. La signalisation explicite de l'affiliation rémunérée à la marque peut donc être un signal de sincérité et de fiabilité lorsque l'affilié se présente comme expert, parce qu'il y a cohérence et que le récepteur fait une attribution selon laquelle

l'émetteur n'est pas sournois ou déceptif (Kelley, 1973 ; Tuk *et alii*, 2005). Ce résultat est conforme à la perspective selon laquelle l'indication d'une affiliation rémunérée avec une organisation marketing peut être un signal de sincérité et de fiabilité. La perspective plus traditionnelle selon laquelle la révélation d'un intérêt financier a des effets négatifs car la sincérité est atteinte par la connaissance d'une arrière-pensée commerciale (Friestad et Wright, 1994 ; Campbell et Kirmani, 2000 ; Wiener et Mowen, 1986) est donc à nuancer puisque la signification de la révélation d'un intérêt financier dépend de l'interprétation qui en est faite par le récepteur (Tuk *et alii*, 2005).

Au *plan managérial*, les résultats sont à prendre en compte par les annonceurs dans leur processus de sélection des éditeurs de contenus. Ils ont accès aux bases de persuasion utilisées par ces éditeurs et à leurs comportements de divulgation. Ces aspects de divulgation ou non de l'intérêt commercial, de présentation de soi comme expert ou amateur doivent également être pris en considération par ces annonceurs dans le cadre de leur stratégie d'e-reputation notamment dans la mise en place des systèmes de contrôle de la qualité de chaque porte-parole ou affilié de la marque. Ils contribuent également à envisager les conséquences qu'aurait une obligation de divulguer explicitement l'intérêt commercial, comme c'est le cas aux Etats-Unis depuis peu. Afin d'améliorer la monétisation de leur site mais également pour développer et fidéliser leur audience, les résultats apportent pour les éditeurs de contenu des bases pour améliorer leurs communications. Ils peuvent se faire aider par les annonceurs/marques et les plateformes d'affiliation. Ces efforts conjoints permettront d'améliorer la qualité des réseaux d'affiliés, de générer davantage de trafic vers le site de l'annonceur et d'accroître les commissions d'affiliation. Cette recherche comporte aussi des *limites* et il est tout d'abord recommandé de valider ces résultats dans d'autres contextes, en particulier dans les domaines plus utilitaires ou technologiques. D'autres bases de persuasion que la présentation de soi (par exemple la rareté, l'obligation de s'inscrire pour faire partie de la communauté) peuvent aussi intervenir dans des situations de divulgation et cela mériterait d'être étudié. Ces bases sont susceptibles d'évoluer avec le stade de développement du site ou du blog et cette variable citée par Kim *et alii* (2012) serait aussi intéressante à prendre en compte. L'étude a volontairement évité la présence de toute relation préalable entre l'éditeur et les visiteurs mais le stade ou la qualité de cette relation devraient être considérés dans d'autres recherches croisant divulgation et bases de persuasion.

Conclusion

Cette étude de l'efficacité persuasive des recommandations de produit dans les médias sociaux confirme la nécessité d'analyser conjointement les effets de la divulgation de l'intérêt commercial et de la présentation de soi par l'éditeur de contenu pour comprendre l'influence de sa sincérité perçue sur les intentions de l'internaute. L'internaute infère les motivations externe et interne de l'éditeur et cela permet de mieux comprendre les déterminants de cette sincérité.

Bibliographie

Ardelet C. et Brial B. (2011), Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 3, 45-63.

Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.

Bartikowski B., Chandon J.L. et Müller B. (2008), Mesurer la confiance des internautes dans les sites web marchands : adaptation de l'échelle de Mcknight, Kacmar et Choudhury (2002), *Communication au 7ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, 17-19.

Bickart B. et Schindler R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, 31-40.

Boyer J., Albert N. et Valette-Florence P. (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure, *Actes du 22^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes, 1-34.

Brown J.A., Broderick J. et Lee N. (2007), Word of mouth Communication within online communities : conceptualizing the Online Social Network, *Journal of Interactive Marketing*, 21, 3, 2-20.

Campbell M.C. et Kirmani A. (2000), Consumers' use of persuasion knowledge : the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 69-83.

Campbell M.C., Mohr G. et Verlegh P.W.J. (2013), Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion ? the important roles of disclosure timing and type of response, *Journal of Consumer Psychology*, (à paraître).

Carl W. J. (2008), The role of disclosure in organized word-of-mouth marketing programs, *Journal of Marketing Communications*, 14, 3, 225-241.

Cottet P., Ferrandi J.M., et Lichtlé M.C. (2012), Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations, *Décisions Marketing*, 68, 1, 25-36.

Doh S. et Hwang J. (2009), How consumers evaluate eWOM messages, *CyberPsychology and Behavior*, 12, 2, 193-197.

Doyle J.D., Heslop L.A., Ramirez A. et Cray D. (2012), Trust intentions in readers of blogs, *Management Research Review*, 35, 9, 837-856.

Eisend M. et Küster F. (2011), The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 6, 906-921.

- Foin M. (2012), *Blogs et marques, des clics pas nets*, ÉcoFutur, Libération, 29 octobre, 6.
- Folkes V.S. (1988), Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 548-563.
- Friestad M. et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion knowledge, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31.
- Gouteron J. (2012), La transmission de la confiance dans la marque entre individus à liens forts dans le domaine de la cosmétique, *Revue Française du Marketing*, 236, 1/5, 7-20.
- Higgins E.T. et King G. (1981). Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability. In N. Cantor & J. Kihlstrom (coord.), *Personality, cognition, and social interaction*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 69-121
- Kelley H.H. (1973). The process of causal attribution, *American Psychologist*, 28, 2, 107-128.
- Kim S., Bickart B.A., Brunel F.F. et Pai S. (2012), Can your business have 1 Million friends ? understanding and Using Blogs as one-to-one mass media, Boston University School of Management, Papier de Recherche, Series, 13.
- Kozinets R.V., De Valck K., Wojnicki A.C. et Wilner, S.J.S. (2010), Networked narratives : understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing*, 74, 2, 71-89.
- Le Roux A., Chandon J.L. et Strazzeri A. (1996), Une analyse confirmatoire de la mesure de l'implication durable PIA, Cahier de Recherche, N°485, CEROG, Institut d'Administration des Entreprises.
- Lee M. et Youn S. (2009), Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement, *International Journal of Advertising*, 28, 3, 473-499.
- Lim K., Sia C., Lee M. et Benbasat I. (2006), Do I trust you online, and if so, will I buy ? An empirical study of two trust-building strategies, *Journal of Management Information Systems*, 23, 2, 233-266.
- Lord K.R. et Putrevu S. (1993), Advertising and publicity: An information processing perspective, *Journal of Economic Psychology*, 14, 1, 57-84.
- Mackiewicz J. (2010), Assertions of expertise in online product reviews, *Journal of Business and Technical Communication*, 24, 1, 3-28.
- Mayer R. et Davis J. (1999), The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment, *Journal of Applied Psychology*, 84, 1, 123-136.
- McKnight D.H., Choudhury V. et Kacmar C. (2002), Developing and validating trust measures for e-Commerce : an integrative typology, *Information Systems Research*, 13, 3, 334-359.

- Metzger M.J., Flanagin, A.J. et Medders R.B. (2010), Social and heuristic approaches to credibility evaluation online, *Journal of Communication*, 60, 3, 413-439.
- Moore D.J., Mowen J.C. et Reardon R. (1994), Multiple sources in advertising appeals : when product endorsers are paid by the advertising sponsor, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 3, 234-243.
- Nekmat E. et Gower K.K. (2012), Effects of disclosure and message valence in online word-of-mouth (eWOM) communication : implications for integrated marketing communication, *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4, 1, 85-98.
- Obermiller C. et Spangenberg, E.R. (1998), Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 159-186.
- Ohanian R. (1990), Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19, 3, 39-52.
- Pornpitakpan C. (2004), The persuasiveness of source credibility : a critical review of five decades' evidence, *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 2, 243-281.
- Ratchford B.T. (1987), New Insights about the FCB Grid, *Journal of Advertising Research*, 27, 4, 24-38.
- Rifon N.J., Choi S.M., Trimble C.S. et Li H. (2004), Congruence effects in sponsorship : the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive, *Journal of Advertising*, 33, 1, 30-42.
- Schindler R.M. et Bickart B. (2005), Published “word of mouth”: referable, consumer-generated information on the Internet in C.P. Haugtvedt, K.A. Machleit et R.F. Yalch (coord.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing behavior in the virtual world*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 35-61.
- Senecal S. et Nantel J. (2004), The influence of online product recommendations on consumers' online choices, *Journal of Retailing*, 80, 2, 159-169.
- Smith D., Menon S. et Sivakumar K. (2005), Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 3, 15-37.
- Stephen A.T., Bart Y., Du Plessis C. et Goncalves D. (2012), Does paying for online product reviews pay off? the effects of monetary incentives on consumers' product evaluations, *Papier de recherche, Insead*, n° 2012/96/Mkt.
- Tuk M.A., Verlegh P.W.J., Smidts A. et Wigboldus D.H.J. (2005), Activation of salesperson stereotypes affects perceptions of word-of-mouth referral, *Advances in Consumer Research* 32, 1, 256-257.
- Wang A. (2005), The effects of expert and consumer endorsements on audience response, *Journal of Advertising Research*, 45, 4, 402-412.

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

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

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

Annexe 1 – Les quatre versions de l'expérimentation inter-sujets

BeauteBlogging.com

ACCUEIL ARTICLES FORUM

Ma découverte du jour !



QUI SUIS-JE ?
C'est vrai ce blog pour partager mes découvertes ? C'est vrai que les produits de beauté et les réactions des autres, je ne suis pas une pro ! Je n'ai aucun forum pour me faire plaisir, j'ai juste un blog pour raconter mon expérience, une simple consommation qui raconte son parcours beauté.

Agathe

BEAUTEBLOGGING.COM ET LA PUBLICITE

Au fil d'un billet, il y a parfois des liens de mise en relation entre mon site et des sites marchands. En gros, par ces liens d'affiliation je touche une petite commission sur vos achats. Ça n'est pas du tout du blog sponsorisé ! J'écris ce que je souhaite dans mes billets et je mets un lien d'affiliation dedans.

Je vous en parlais depuis plusieurs semaines, le voici arrivé, le nouveau baume pour les lèvres GLOSSIER 2000, de la marque GLOSSIER'S Milk Up ! Je ne m'en lasse plus...

> Lire la suite

00 / 1000 0 / 1000 Commentaires et avis

Contexte 2 : Profane – Divulgation - N = 81

BeauteBlogging.com

ACCUEIL ARTICLES FORUM

Ma découverte du jour !



QUI SUIS-JE ?
Je suis rédactrice de contenu, à travers ce blog, je décide partager mes connaissances et apprentissages avec le plus de femmes possibles. Ce n'est pas un blog pour moi, c'est un blog pour les autres, donc ce blog est vraiment un passe-temps qui me passionne beaucoup.

Agathe

BEAUTEBLOGGING.COM ET LA PUBLICITE

Au fil d'un billet, il y a parfois des liens de mise en relation entre mon site et des sites marchands. En gros, par ces liens d'affiliation je touche une commission si une vente est créée. Ça n'est pas du tout du blog sponsorisé ! J'écris ce que je souhaite dans mes billets et je mets un lien d'affiliation dedans.

Je vous en parlais depuis plusieurs semaines, le voici arrivé, le nouveau baume pour les lèvres GLOSSIER 2000, de la marque GLOSSIER'S Milk Up ! Je ne m'en lasse plus...

> Lire la suite

00 / 1000 0 / 1000 Commentaires et avis

Contexte 4 : Expert – Divulgation - N = 114

BeauteBlogging.com

ACCUEIL ARTICLES FORUM

Ma découverte du jour !



QUI SUIS-JE ?
C'est vrai ce blog pour partager mes découvertes ? C'est vrai que les produits de beauté et les réactions des autres, je ne suis pas une pro ! Je n'ai aucun forum pour me faire plaisir, j'ai juste un blog pour raconter mon expérience, une simple consommation qui raconte son parcours beauté.

Agathe

BEAUTEBLOGGING.COM ET LA PUBLICITE

Au fil d'un billet, il y a parfois des liens de mise en relation entre mon site et des sites marchands. En gros, par ces liens d'affiliation je touche une petite commission sur vos achats. Ça n'est pas du tout du blog sponsorisé ! J'écris ce que je souhaite dans mes billets et je mets un lien d'affiliation dedans.

Je vous en parlais depuis plusieurs semaines, le voici arrivé, le nouveau baume pour les lèvres GLOSSIER 2000, de la marque GLOSSIER'S Milk Up ! Je ne m'en lasse plus...

> Lire la suite

00 / 1000 0 / 1000 Commentaires et avis

Contexte 1 : Profane - Non divulgation - N = 106

BeauteBlogging.com

ACCUEIL ARTICLES FORUM

Ma découverte du jour !



QUI SUIS-JE ?
Je suis rédactrice de contenu, à travers ce blog, je décide partager mes connaissances et apprentissages avec le plus de femmes possibles. Ce n'est pas un blog pour moi, c'est un blog pour les autres, donc ce blog est vraiment un passe-temps qui me passionne beaucoup.

Agathe

BEAUTEBLOGGING.COM ET LA PUBLICITE

Au fil d'un billet, il y a parfois des liens de mise en relation entre mon site et des sites marchands. En gros, par ces liens d'affiliation je touche une commission si une vente est créée. Ça n'est pas du tout du blog sponsorisé ! J'écris ce que je souhaite dans mes billets et je mets un lien d'affiliation dedans.

Je vous en parlais depuis plusieurs semaines, le voici arrivé, le nouveau baume pour les lèvres GLOSSIER 2000, de la marque GLOSSIER'S Milk Up ! Je ne m'en lasse plus...

> Lire la suite

00 / 1000 0 / 1000 Commentaires et avis

Contexte 3 : Expert - Non divulgation - N = 82

