

UNIVERSITE DE PARIS I – PANTHEON – SORBONNE

Mémoire de Master 2 Recherche en Marketing

*L'influence des caractéristiques perçues des blogs sur le
comportement de l'internaute : une application
aux blogs littéraires*



Antoine VITEK

Sous la direction de Mohamed GHAIBI

Année universitaire 2009 / 2010 – Session de Juin 2010

Ce document est accompagné d'un dossier « Annexes »

Le mémoire qui suit a été présenté et soutenu en juin 2010 dans le cadre du Master 2 Recherche (DEA) en Marketing de l'Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne.

Si vous souhaitez des informations complémentaires sur la méthodologie adoptée ou sur tout autre point présenté dans ce mémoire, n'hésitez pas à me contacter à l'adresse suivante :

antoine.vitek@free.fr



En outre, **je suis actuellement à la recherche d'un emploi**. Mon CV est disponible à cette adresse : <http://antoine.vitek.free.fr>

Si mon profil vous intéresse, contactez-moi, je suis ouvert à toute proposition d'emploi.

Ce document est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur au même titre que sa version papier. Toute reproduction même partielle est strictement interdite sans autorisation préalable.



UNIVERSITE DE PARIS I – PANTHEON – SORBONNE



L'influence des caractéristiques perçues des blogs sur le comportement de l'internaute : une application aux blogs littéraires

Master 2 Recherche en Marketing

Présenté par et soutenu par VITEK Antoine

A la session de Juin 2010

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

« Quand je me dis que je suis relié au monde entier, je me sens tout petit. Si je me dis que le monde entier est relié à moi... ça va un peu mieux. »

Philippe Geluck

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier l'ensemble du corps professoral du M2 Recherche Marketing de l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne et tout particulièrement M. Mohamed GHAI, A.T.E.R. en Sciences de Gestion pour leurs conseils, leur écoute et leur sympathie lors de la réalisation de ce mémoire.

Merci à l'ensemble des blogueurs, lecteurs de blogs et professionnels de l'édition pour leur grande sympathie, pour l'aide apportée dans la réalisation de ce mémoire et pour l'intérêt qu'ils ont manifesté à l'égard de cette étude.

Merci aussi à mes camarades du M2 Recherche dont la pertinence des remarques m'a permis de mieux cerner ce sujet.

Je remercie enfin le personnel de la section recherche de la Bibliothèque Nationale de France pour leur gentillesse ainsi que pour l'aide qu'ils m'ont apportée.

Abstract

Objet :

Cette étude a pour objet l'analyse de l'influence des blogs sur le comportement des internautes. L'application a été faite plus spécifiquement sur les blogs littéraires.

Problématique :

L'influence des caractéristiques perçues des blogs sur le comportement de l'internaute : une application aux blogs littéraires.

Qui sont les blogueurs littéraires ? A quels éléments des blogs littéraires leurs lecteurs prêtent-ils une attention particulière ? Quel est l'impact des blogs littéraires sur le comportement des internautes, tant en termes de style de visite que d'intention d'achat ?

Méthodologie :

La méthodologie adoptée est une exploration qualitative suivie d'une étude quantitative. La revue de littérature initiale, encore floue sur le sujet des blogs, a été enrichie et complétée par une partie exploratoire en trois temps : analyse de commentaires par une approche netnographique, discussion sur un blog littéraire et interviews de 10 blogueurs, lecteurs de blogs et professionnels du secteur.

Un questionnaire a ensuite été administré en ligne auprès de 283 internautes ayant déjà visité au moins une fois un blog littéraire puis analysé à son tour.

Mots clés :

Blogs littéraires / Blogosphère / Internet / Communautés en ligne / Buzz / Prescription / Leadership d'opinion / Implication / Attitude / Confiance

Sommaire

Introduction.....	1
Partie I - La révolution des médias sociaux bouleverse le rapport entreprise / consommateur	3
1. Réseaux sociaux : la prise de pouvoir par le consommateur.....	4
2. Axe de recherche : l'impact des blogs sur l'Internaute.....	12
Partie II - Blogs et blogosphère, des communautés virtuelles à la prescription : synthèse de la littérature	18
1. Blogs et blogosphère : recherche d'un lectorat et typologie des blogs.....	19
2. Les communautés virtuelles.....	25
3. Le rôle de la confiance dans les relations interpersonnelles	29
4. Buzz et Bouche-à-Oreille sur Internet	33
5. Leadership d'opinion.....	38
6. Théories de la Prescription.....	43
7. L'implication du consommateur.....	46
Partie III - Considérations conceptuelles et méthodologiques relatives à l'étude des blogs comme média prescripteur	49
1. Problématique de recherche.....	50
2. Méthodologie de l'étude.....	52
Partie IV - Analyse du discours des internautes par rapport aux blogs littéraires : étude exploratoire	54
1. Présentation générale des blogs littéraires et profil des blogueurs	55
2. Recherche dans les commentaires de lecteurs de blogs littéraires : une approche netnographique.....	57
3. Que pensent les internautes de notre étude : Discussion sur un blog littéraire	60
4. Interviews de blogueurs, lecteurs et professionnels du secteur	65
5. Synthèse de l'étude qualitative.....	78
6. Modèle conceptuel.....	79
Partie V - Analyse de l'influence des blogs littéraires sur le comportement des internautes : étude confirmatoire.....	82
1. Présentation du questionnaire.....	83
2. Modalités de passation du questionnaire	91
3. Résultats de l'étude : tris à plat et analyse bivariée.....	93
4. Analyse en composantes principales	105

5. Modèle à tester	113
6. Test des hypothèses : interprétation des régressions linéaires	115
7. Test des modérateurs : interprétation des régressions multiples	123
Partie VI - Conclusion générale	144
1. Synthèse de la recherche	145
2. Contributions de la recherche : Implications managériales.....	146
3. Limites de la recherche : validité et fiabilité	148
4. Voies futures de recherche	150
Lexique des principaux concepts.....	152
Index des illustrations.....	154
Index des graphiques	155
Index des tableaux.....	156
Bibliographie	159
Table des matières.....	164

Introduction

Avec la démocratisation d'Internet, les consommateurs n'hésitent plus à investir les médias sociaux et à s'exprimer librement. Malgré le succès des réseaux sociaux (Facebook, Twitter), les blogs restent un outil très riche et personnalisable qui permet à n'importe qui de s'exprimer facilement, librement et sans scrupules lorsqu'il s'agit parfois de critiquer violemment une marque ou un produit. On comprend ainsi rapidement toute l'inquiétude que peuvent générer ces médias sociaux pour les entreprises qui ne parviennent plus à maîtriser le discours de leurs clients. Pourtant, on dispose à ce jour d'assez peu d'informations sur l'impact des blogs : la tendance est encore récente et il est difficile de mesurer l'influence des blogs par rapport aux autres médias.

Il serait illusoire d'étudier simultanément l'ensemble des blogs. Aussi, parmi l'ensemble des thèmes abordés sur la toile, nous avons choisi d'étudier celui du livre qui n'échappe pas au phénomène. Au contraire, malgré la crise que traverse actuellement le secteur de l'édition, des passionnés de lecture partagent leurs avis sur les blogs et font renaître grâce au Web les débats littéraires¹. On ne se gêne pas pour y encenser certains auteurs ou pour en jeter d'autres au pilori. Certains blogueurs ont même mis en place leur propre prix littéraires et organisent des rencontres avec des écrivains. C'est dans ce contexte que nous nous sommes posé la question :

Quelle est l'influence des blogs littéraires sur le comportement de l'internaute ?

D'après le Dictionnaire Historique de la Langue Française², le terme *blog* est apparu en 2000 de l'anglais « web-log », abréviation de *web* « réseau, toile » et *log*, dans log book « journal de bord ». Par *blogs littéraires*, nous retiendrons les blogs où sont présentés des livres lus par l'auteur du blog. Quant à *l'influence*, Ducrey³ (2010) souligne qu'il s'agit à la fois d'un pouvoir que l'on exerce mais aussi d'un pouvoir que l'on détient.

Alors, qui sont les blogueurs littéraires ? A quels éléments leurs lecteurs prêtent-il une attention particulière ? Quel est l'impact des blogs littéraires sur le comportement des internautes, tant en termes de style de visite que d'intention d'achat ?

C'est ce que nous allons étudier à présent à travers :

- Une présentation du bouleversement du rapport entreprise / consommateurs engendré par les médias sociaux,

¹ Brocas, A. (2008), « *Que valent les blogs littéraires ?* », Le Magazine Littéraire, N°474.

² « *Dictionnaire Historique de la Langue Française* » (2006), Paris, Le Robert.

³ Ducrey, Vincent (2010), « *Le guide de l'influence* », Paris, Eyrolles, pp.7.

- Une revue de la littérature permettant de cerner les principaux concepts gravitant autour de notre sujet : les blogs, les communautés virtuelles, le rôle de la confiance, le buzz et le bouche à oreille sur Internet, le leadership d'opinion, la prescription ainsi que l'implication,
- Une étude qualitative menée en trois temps : une discussion sur un blog littéraire, une approche netnographique et l'interview de blogueurs, lecteurs de blogs et professionnels du secteur,
- Une étude quantitative menée auprès de 283 internautes lecteurs de blogs littéraires.

Les résultats issus de cette étude seront bien entendu à discuter et à n'exploiter que dans certains contextes, ce que nous rappellerons en conclusion.

Partie 1

-

La révolution des médias sociaux
bouleverse le rapport entreprise /
consommateur

Les médias sociaux sont aujourd'hui de plus en plus nombreux sur Internet. Les plus connus s'appellent Facebook, Myspace ou Twitter et malgré leur jeunesse ils comptabilisent plusieurs millions de membres. Pourtant, ils n'ont eu besoin d'aucune publicité, leurs utilisateurs n'ont jamais vu un spot TV/Radio, ni même une bannière sur Internet les incitant à venir rejoindre la communauté. Toute leur popularité s'est construite autour d'un produit innovant et d'un bouche-à-oreille redoutablement efficace. Parallèlement à ces réseaux, les blogs tirent eux aussi leur épingle du jeu. Ils comptabilisent souvent un auditoire plus limité mais les blogs se comptent par millions, et sont souvent très spécialisés dans leur domaine.

Ces phénomènes représentent un changement fondamental dans la relation qu'entretiennent les entreprises avec leurs clients. Si pendant de nombreuses années la communication était le domaine réservé des entreprises, les consommateurs ont maintenant à leur tour la parole, ne se privant plus pour donner leur avis (Kaufman et al⁴, 2009) et plus que cela, ils communiquent entre eux.

Le discours des consommateurs vis-à-vis d'un produit n'est plus maîtrisé par l'entreprise et peut avoir un très grand impact sur la performance d'un produit. En effet, grâce à Internet, aux réseaux sociaux et aux blogs, les consommateurs peuvent créer un buzz qui construira ou à l'inverse détruira l'image du produit. Pour Seguela⁵ (2010), le consommateur a droit de vie ou de mort sur les marques, « *une marque qui ne joue pas le jeu et qui va se faire flinguer par une communauté va voir son chiffre d'affaire baisser de 5 à 10%* ». Mais ce nouveau rapport entre le vendeur et le consommateur ne s'est pas créé en un jour...

1. Réseaux sociaux : la prise de pouvoir par le consom'acteur

1.1. L'évolution du rapport de force dans la relation clients/entreprises : la prise de pouvoir de l'Internaute

Il y a encore une dizaine d'années, le consommateur n'avait pas beaucoup de moyens pour partager son expérience de consommation, pour donner son avis. Cette prise de parole offerte par Internet est fondamentalement nouvelle et n'est qu'une étape dans une relation avec les entreprises qui a beaucoup évolué.

⁴ Kaufman, H., Faguer, L. et Guillois, M. (2009), « *Internet a tout changé, rien ne sera plus comme avant* », Kawa.

⁵ Seguela, J. (2010), « *Le futur de la publicité* », interview par Henri Kaufman, http://henrikaufman.typepad.com/et_si_lon_parlait_marketi/ le 24 février 2010.

Martin Ouellette⁶ (2009), directeur de Provokat (agence de publicité basée à Montréal), revient sur l'histoire de la relation entre une entreprise et son client. Avant l'ère de la publicité, il existait une réelle proximité entre le vendeur et l'acheteur. Vendre était alors facile, le vendeur connaissait très bien ses clients et pouvait leur proposer des produits ou services personnalisés. L'arrivée de la production de masse a certes permis de produire à moindre coût et d'augmenter le pouvoir d'achat du consommateur mais le circuit de distribution alors mis en place a installé une distance entre le vendeur et le consommateur. La publicité a alors été créée pour palier à cette distance tout comme la marque, représentant le vendeur devenu lointain pour l'acheteur.

Les entreprises communiquaient à outrance en direction des consommateurs, sans possibilité de réponse de la part de ce dernier : la communication se faisait à sens unique. L'arrivée d'Internet a complètement modifié ce rapport de force. Les acheteurs ont gagné en liberté, ils ont pu parler sans en demander l'autorisation. Avec le droit de s'exprimer, le client est passé de consommateur à citoyen, se permettant d'être de plus en plus critique sur des produits ou des marques. Ce discours n'est pas contrôlé par les vendeurs, il s'agit de publicité par inadvertance. Pire encore, les moteurs de recherche tels que Google vont faire en sorte que les autres consommateurs citoyens puissent avoir accès rapidement à ce qui a déjà été dit sur un produit. En outre, il existe maintenant des programmes qui permettent aux internautes de bloquer les publicités en ligne, freinant un peu plus la communication des entreprises vers leurs clients.

Pour Cavazza⁷ (2008), la marque n'appartient plus à une entreprise, elle est maintenant dans l'inconscient des clients qui discutent massivement sur des blogs, forums et réseaux sociaux. Les conversations ont lieu que ce soit avec ou sans l'entreprise qui ne peut plus contrôler sa marque tant la fréquentation des blogs et réseaux sociaux ne cesse de progresser.

Cette nouvelle tendance n'échappe pas non plus aux chercheurs en Marketing. Flores⁸ (2008) nous expose son point de vue :

« Inutile de vous dire que les conséquences de ce renversement de situation ne se sont pas fait attendre. Comme l'illustraient certains collègues⁹, « le client est devenu le chasseur et les entreprises les lièvres », et plus l'inverse. Ce n'est plus le simple consommateur plus ou moins passif au centre des activités du marketing à qui nous avons affaire. Le « consom'acteur » est plus que jamais acteur de sa destinée, de ses choix, des produits qu'il imagine, qu'il critique, et dont il fait, ou pas, le succès. C'est un consommateur vigilant qui se bat pour la vérité, la transparence et le droit d'interpeller directement les exécutifs des entreprises [...] Le web 2.0 donne le plein pouvoir au consommateur en lui permettant de faire ou de défaire les marchés au gré de ses conversations. La « participation » communautaire, en ligne et donc virtuelle, serait donc la nouvelle clef de voute de notre société de consommation et du marketing ».

⁶ Ouellette, M. (2009), « L'avenir des agences de publicité », Conférence du 18 mars 2009 lors de la Journée Infopresse (Canada).

⁷ Cavazza, F. (2008), « Panorama des médias sociaux », <http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/>, consulté le 5 décembre 2009.

⁸ Flores, Laurent (2008), « Web 2.0 : Des études ayant du répondant ! », Décisions Marketing, N°79, pp. 79-82.

⁹ Dussart, C. et Nantel, J. (2007), « L'évolution du Marketing, retour vers le futur », Gestion, vol. 32, n°3 automne 2007.

1.2. La personnalité de l'année, c'est vous !

Comme il en a l'habitude, le magazine Time désigne chaque année la personnalité qui a le plus marqué l'actualité. Surprise en 2006 car cette personnalité, c'était vous !¹⁰



Figure 1 - "Time's person of the year : You"

Pour le Time, l'adage « L'histoire du monde est la biographie des grands hommes » ne tient plus et les nouvelles communautés vont changer le monde : *« It's a story about community and collaboration on a scale never seen before. It's about the cosmic compendium of knowledge Wikipedia and the million-channel people's network YouTube and the online metropolis MySpace. It's about the many wresting power from the few and helping one another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes. »*.

Ainsi, il va falloir jouer avec cette nouvelle donne, Internet est un nouvel outil où de nombreuses personnes partagent gratuitement des informations et surpassent les professionnels à leur propre jeu.

1.3. Médias sociaux : une révolution en marche qui ne cesse de progresser

Cavazza¹¹ nous rappelle que dans « Médias Sociaux », il y a « Médias » c'est-à-dire des supports numériques permettant une prise de parole ou une publication ; mais aussi « Social » ce qui implique des échanges (fichiers, points de vue) et des interactions sociales (influence, structuration de groupes d'individus en réseaux, acquisition de notoriété). Il retient ainsi la définition suivante :

¹⁰ Grossman, L. (2007) « *Time's person of the year : You* », <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

¹¹ Cavazza, F. (2008), *op. cit.*

« Les médias sociaux sont des outils et services permettant à des individus de s'exprimer (et donc d'exister) en ligne dans le but de rencontrer / partager »

Internet regroupe aujourd'hui de très nombreux outils. Les médias sociaux sont très diversifiés et peuvent être divisés en plusieurs catégories (voir Figure 2) :

- Les outils de publication : plateformes de blogs, de wiki et de journalisme citoyen,
- Les outils de partage de vidéos, photos, musique,
- Les outils de discussion : forums, messagerie instantanée,
- Les réseaux sociaux : généralistes (Facebook, Myspace) ou de niche (Viadeo, LinkedIn),
- Les outils de micropublication (comme Twitter),
- Les plateformes de livecast,
- Les univers virtuels,
- Les plateformes de jeux multijoueurs.

Panorama des médias sociaux



Figure 2 - Panorama des médias sociaux – Source : fredcavazza.net

1.3.1. Une baisse de la fréquentation des sites institutionnels au profit des médias sociaux

Hepburn (2009)¹² soulève un point intéressant. En comparant l'évolution de la fréquentation de différents sites Internet entre 2007 et 2009, nous pouvons observer toute l'étendue du « phénomène » des médias sociaux. Ainsi, voici quelques exemples de l'évolution de la fréquentation de sites institutionnels¹³ :



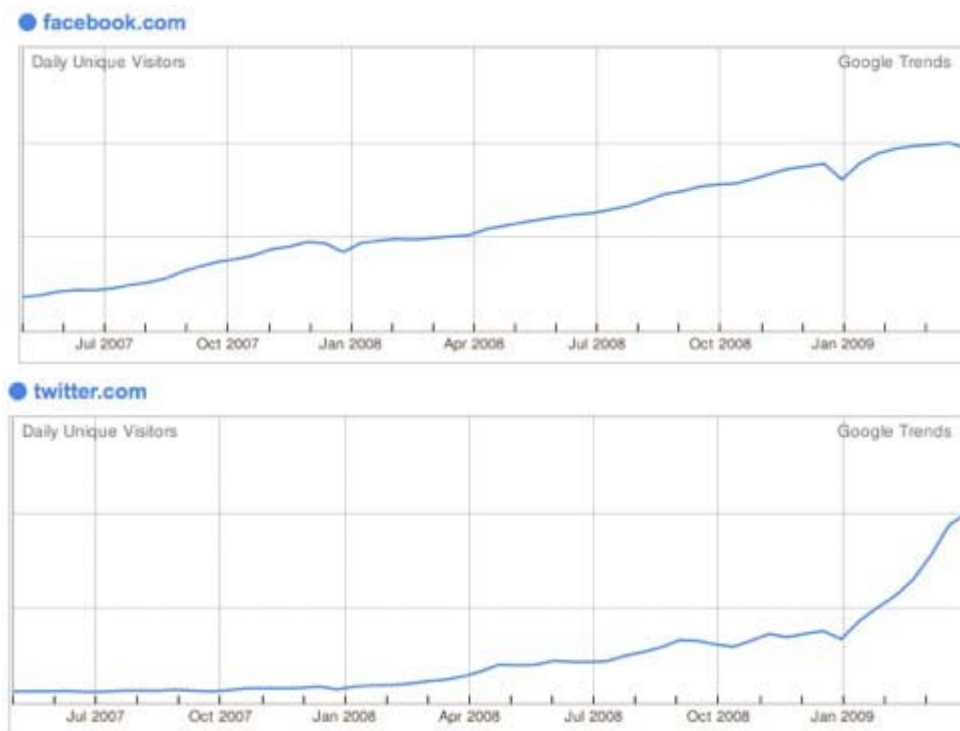
Graphique 1 - Evolution de la fréquentation de sites institutionnels - Source : Google Trends

Nous constatons une tendance fortement à la baisse de la fréquentation des sites institutionnels. Ce phénomène est d'autant plus surprenant que le nombre d'internautes a beaucoup progressé durant cette période tout comme l'investissement des marques sur la communication en ligne. Alors où est passé le trafic ?¹⁴

¹² Hepburn, A., « *Losing to the Social Web : Visualized* » <http://www.digitalbuzzblog.com/loosing-to-the-social-web-visualized/>, consulté le 1^{er} novembre 2009.

¹³ Google Trends : <http://trends.google.com>

¹⁴ Hepburn, A., *op. cit.*



Graphique 2 - Evolution de la fréquentation de médias sociaux - Source : Google Trends

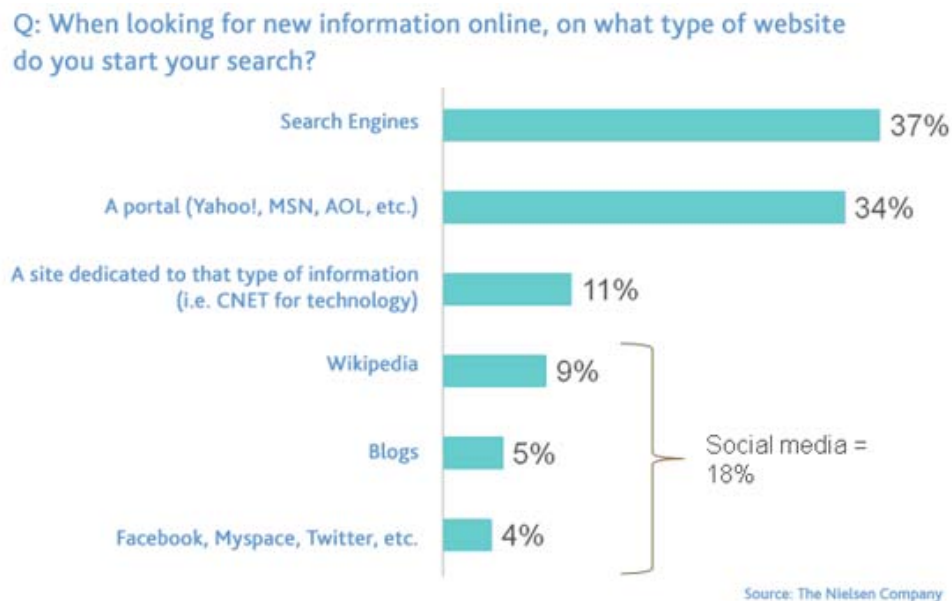
Sur la même période, certains sites de médias sociaux tels que Facebook ou Twitter ont vu leur fréquentation progresser très rapidement. Cette tendance s'explique par le fait que les internautes préfèrent passer du temps sur les médias sociaux dont le contenu, propagé par leurs amis, sera plus susceptible de les intéresser. Mais les marques ont aussi leur responsabilités, en effet, nombre d'entre elles utilisent de multiples outils en ligne (mini-sites, widgets, tweets, etc.). Tout ceci a donc pour effet de diminuer la fréquentation des sites principaux.

1.3.2. La recherche d'information en ligne de plus en plus axée vers les médias sociaux

En Août 2009, Nielsen a mené une étude¹⁵ auprès d'un panel de 1800 internautes sur leurs façon de recherche de l'information en ligne. Le panel a été divisé en trois catégories d'internautes selon leur premier outil d'accès à l'information : ceux qui utilisent des moteurs de recherches (« Searchers »), ceux qui utilisent des portails (« Portalists ») et ceux qui utilisent les médias sociaux (« Socializers »).

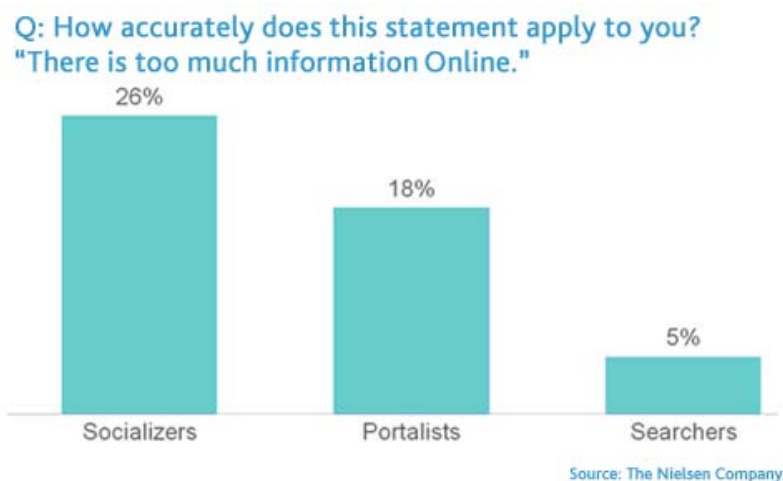
¹⁵ « Social Media: The Next Great Gateway for Content Discovery? », http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-the-next-great-gateway-for-content-discovery/, consulté le 30 octobre 2009.

Toute population confondue, il apparaît que 18% des internautes interrogés utilisent les médias sociaux comme premier outil de recherche d'information. Ils sont en outre 5% à avoir recours aux blogs.



Graphique 3 - Type de site privilégié pour une recherche d'information en ligne – Source : Nielsen

Pour Nielsen, cette montée en puissance des médias sociaux s'explique par un nombre trop important d'informations disponibles sur Internet, amenant les internautes à ne plus savoir qui croire. Cette notion est encore plus présente chez les « Socializers », c'est-à-dire les internautes utilisant plus de 10% de leur temps passé sur Internet sur des médias sociaux.



Graphique 4 - Un trop plein d'informations en ligne – Source : Nielsen

Ce « trop plein » d'informations conduit les internautes à utiliser les médias sociaux. En effet, il est plus facile de faire confiance dans les informations transmises par des proches (famille, amis) ou

des personnes partageant nos centres d'intérêts que dans les informations provenant de sites inconnus. Ainsi, les médias sociaux apparaissent de plus en plus fiables.



Graphique 5 - Outils apparaissant le plus digne de confiance - Source : Nielsen

Selon Nielsen, la part des médias sociaux dans la recherche d'informations devrait continuer d'augmenter à l'avenir.

En France, selon une étude ComScore¹⁶, 22 millions d'Internautes auraient visité en décembre 2008 au moins un site de réseau social soit 64% de l'audience française en ligne. Entre 2008 et 2007, ce nombre a augmenté de 45%. Facebook arrive en tête avec près de 12 millions de visiteurs (vs 2,2 millions en 2007 soit +443%) suivi de près par Skyrock, l'interface de blogs avec 11 millions de visiteurs (vs 10,2 millions en 2007).

¹⁶ « Social Networking has banner year in France, growing 45 percent », Etude ComScore World Metrix audience measurement service, http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/2/Social_Networking_France

2. Axe de recherche : l'impact des blogs sur l'Internaute

Nous venons de le constater, les médias sociaux ne sont plus à négliger et doivent prendre toute leur place dans la stratégie de veille et de communication des entreprises. Dans toute l'étendue de ces médias, nous avons souhaité nous concentrer plus particulièrement sur le rôle des blogs sur l'Internaute.

2.1. Mais alors, qu'est-ce qu'un blog ?

« Quand on a dit « blog », on n'a encore rien dit. Encore faut-il préciser s'il est amateur ou professionnel, personnel ou collectif, commercialisé ou pas, généraliste ou spécialisé. [...] Le blog, carnet de bord ou journal exprimé en principe par une seule personne, à la différence du site, qui est collectif par essence, s'est développé en France au tournant des années 2000. Depuis il est devenu ce qu'il convient d'appeler un « phénomène de société » » - Assouline¹⁷ (2008).

Il est difficile de retenir une seule définition d'un blog. Pour Desavoye¹⁸ (2005), *« l'origine de cette difficulté est que les blogs sont à la fois un outil et un phénomène aux facettes multiples. Que l'on s'attache au fond ou à la forme, et la définition variera rapidement »*. En effet, sur le fond il existe des blogs traitant de tous les sujets, du journal intime adolescent aux blogs ultra spécialisés. Quant à la forme, il peut être très simple, créé de façon automatique ou bien personnalisé de A à Z. Fievet et Turrettini¹⁹ (2004) ont présenté la définition suivante : *« Un nouveau format. Un nouveau terrain d'expression. Une nouvelle forme de communication. Un nouveau média. Les blogs sont tout cela à la fois. Ils sont multiples mais uniques. On y exprime ses peines de cœur, ses états d'âme ou ses coups de gueule. On y publie des photos sans importance aussi bien que des thèses de doctorat. On y commente l'actualité, sans détour ni concession. On y parle de la vie aussi bien que de technologie, de politique, de littérature, ou de tout autre chose. On y partage ses goûts autant qu'on y commente les informations publiées par d'autres. Et l'on y rencontre ses lecteurs, qui peuvent eux-mêmes en devenir auteurs, d'un simple clic de souris. »*

Le Dictionnaire Historique de la Langue Française nous apprend que le mot blog est apparu en 2000, emprunté à l'anglais web-log, abréviation de *web* « réseau, toile » et *log*, dans log book « journal de bord ».

¹⁷ Assouline, P. (2008), *« Brèves de blogs »*, Paris, Les Arènes, pp. 10.

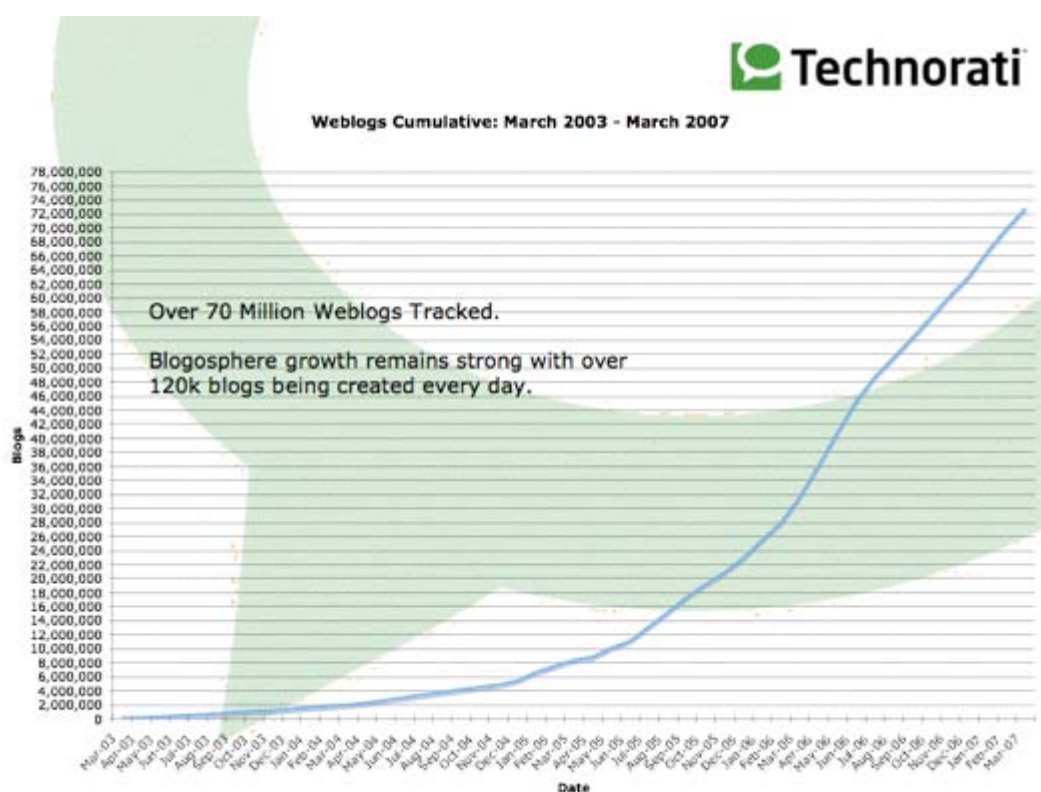
¹⁸ Desavoye, B. (2005), *« Les blogs : nouveaux médias pour tous »*, Paris, M2.

¹⁹ Fievet, C. et Turrettini E. (2004), *« Blog story »*, Paris, Eyrolles.

Pour nous, un blog n'a donc ni forme, ni contenu prédéterminé. Quelque soit son sujet, il s'agit avant tout d'un espace d'échange où un, voire plusieurs rédacteurs peuvent communiquer avec leurs lecteurs sans qu'une connaissance poussée en informatique soit nécessaire. Selon Desavoye, Internet devient grâce aux blogs un espace de socialisation, un moyen de communication interpersonnelle.

2.2. L'importance des blogs et leur rôle de prescripteur

Les réseaux sociaux ne sont pas les seuls à avoir leur révolution, les blogs suivent le rythme. Cette progression se visualise moins facilement car il existe une multitude de blogs mais elle est pourtant réelle. Un état de la blogosphère, réalisé par Technorati en 2007 souligne l'évolution exponentielle du nombre de blogs.



Graphique 6 - Evolution du nombre de blogs entre 2003 et 2007 - Source : Technorati

Selon cette analyse²⁰, le nombre de blogs double tous les 5 à 7 mois. On comptait ainsi en 2007, 70 millions de blogs, environ 120 000 nouveaux blogs et 1,5 million de nouveaux articles par jour. D'après une étude Cmmétrie de 2006²¹, 27% des internautes français consultent au moins un blog chaque mois, 19% ont déjà laissé un commentaire et 8% ont créé un blog. Pour beaucoup (74%),

²⁰ <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>

²¹ Cmmétrie, « Baroblogs », Juin 2006.

consulter un blog est le fruit d'une recherche d'information. Les sujets les plus recherchés sont l'actualité (54%) et les loisirs (selon le type entre 42 et 46%). Les marques intéressent 22% des répondants. Il apparaît en outre que le sexe ainsi que l'âge ont une influence sur les sujets recherchés. Les blogs personnels sont les plus consultés (par 90% des lecteurs de blogs), bien devant les blogs de marques (30%) ou de e-commerce (14%). Mais les blogs de marques (blogs détenus et alimentés par une entreprise) ne sont pas à négliger puisque 82% des internautes interrogés pensent que ces blogs peuvent influencer leur image de la marque et pour 98% cette influence se fait positivement.

Une étude menée par Ipsos en 2006 sur les internautes européens²² montre que les français sont les plus familiarisés avec les blogs : 27% des internautes français ont déjà lu un blog ou un forum (vs 17% sur l'ensemble des européens) et 7% ont leur propre blog (vs 3%). De plus, 35% font confiance aux avis lus sur Internet (vs 24% pour les européens). Ainsi, les avis de consommateurs en ligne sur des blogs ou forum arrivent en 3^e position des sources d'informations auxquelles les internautes accordent le plus de confiance derrière les articles de presse ou les évaluations sur un site reconnu, mais bien devant les messages envoyés par les fabricants (e-mailing, publicité, etc.). L'étude montre en outre une corrélation entre le montant des dépenses effectuées en ligne et le pourcentage de confiance attribué aux blogs. 44% des internautes français n'ont pas concrétisé un achat à cause de commentaires de consommateurs lus sur Internet tandis que 62% seraient plus enclins à acheter s'ils lisaient un avis favorable en ligne. Cette influence est elle aussi d'autant plus forte que les internautes achètent souvent sur Internet.

Les blogs jouent un rôle de prescripteur évident, il arrive ainsi parfois que des blogs arrivent en première position devant le site institutionnel d'une marque. Reguer²³ (2009) rapporte ainsi le cas de Netflix, société de location de vidéos dont le blog Hacking Netflix avait atteint un pouvoir de nuisance qui ne pouvait plus être ignoré. Le blogueur voit donc son rôle renforcé, « *il agit comme un prescripteur de tendances, de points de vue, comme un relais d'opinion ou un amplificateur de phénomènes. Il agit comme une force d'opposition ou comme le producteur de contenus alimentant la chaîne éditoriale ou le débat politique* ». Effectivement, en politique les blogs sont maintenant fortement utilisés aux Etats-Unis comme le rappelle Hewitt²⁴ (2005), dans le but de récolter de l'argent pour mener à bien les campagnes. En France, nous n'en sommes encore qu'au début, de nombreuses personnalités politiques ont déjà leur blog et cette tendance devrait continuer à s'amplifier à l'avenir. En effet, selon Michalowska²⁵ (2007), ne pas être présent sur Internet peut faire courir un risque aux candidats et 78% des français estiment que la France est en retard en termes de *e-démocratie*.

²² « *Quel est le pouvoir économique des blogs en Europe ?* », Ipsos, Novembre 2006, Etude menée auprès d'un échantillon représentatif de 5000 adultes âgés de 15 ans et plus en Grande Bretagne, France, Allemagne, Italie et Espagne.

²³ Reguer, D. (2009), « *Blogs, Médias sociaux et Politique* », Les 2 encres, pp. 53.

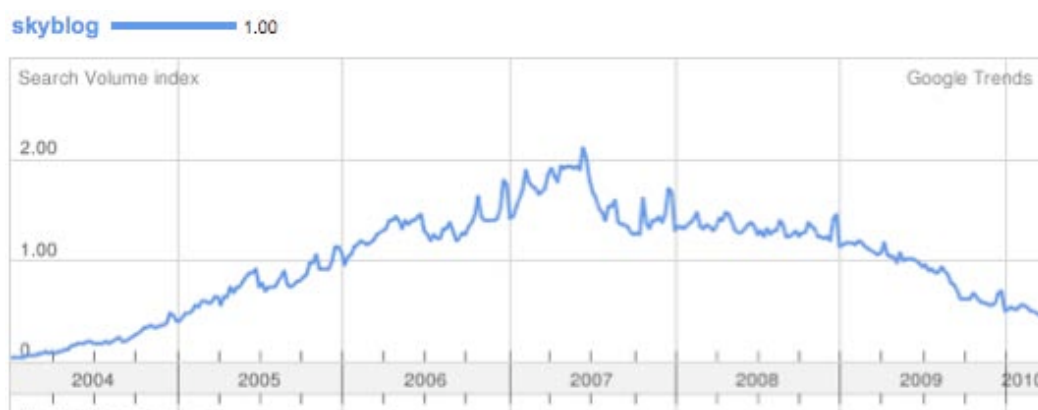
²⁴ Hewitt, H. (2005), « *Blog : understanding the information reformation that's changing your world* », United States of America, Nelson Books, pp. 132.

²⁵ Michalowska, A. (2007), « *Quand Internet s'invite dans le marketing politique français* ». Revue Française du Marketing, N°211, pp. 53-64.

2.3. Des blogs moins nombreux mais plus adultes

La composition sociologique des blogueurs a beaucoup évolué ces dernières années. Il y a encore peu de temps, les blogs étaient souvent associés aux adolescents qui, sur des blogs très faciles à créer, mettaient en ligne un contenu souvent peu élaboré. Or, cette image a tendance à s'estomper. En effet, une étude menée par le Pew Research Center²⁶ a révélé que le nombre d'adolescents et jeunes adultes tenant un blog a diminué de moitié par rapport à 2006, passant de 28% à 14%. Pour Veronis²⁷ (2010), les adolescents utilisaient les blogs comme des réseaux sociaux que l'arrivée de nouveaux outils comme Facebook a rendu obsolètes.

De nouveau, le recours à Google Trends permet de nous en apprendre plus sur le sujet. Ainsi, les recherches associées à « Skyblog », hébergeur de blog réputé pour être très fréquenté par les adolescents, ont commencées à baisser fortement à partir de juin 2007.



Graphique 7 - Evolution des recherches "Skyblog" - Source : Google Trends

La même recherche appliquée à Blogspot et à Wordpress donne des résultats radicalement différents :



Graphique 8 - Evolution des recherches « Blogspot » et « Wordpress » - Source : Google Trends

²⁶ Etude Pew Research Center, « Social media & mobile Internet use among teens and young adults », 2010.

²⁷ Véronis, J. (2010), « Web : la mort des blogs ? », <http://blog.veronis.fr/2010/04/web-la-mort-des-blogs.html>, consulté le 22 avril 2010.

Blogspot réputé pour être un hébergeur de blogs plus adulte a continué de voir ses requêtes progresser malgré une légère baisse depuis 2009. Quant à Wordpress, outil de blogging parfois utilisée de façon plus « pro », il ne cesse de gagner des parts de marché.

Si les adolescents quittent peu à peu les blogs, il apparaît donc que les adultes y ont à l'inverse de plus en plus recours et ce, malgré l'apparition d'outils comme Twitter dont les publications limitées à 160 caractères ne permettent pas d'offrir un contenu aussi riche et qualitatif que les blogs. Ainsi, entre 2010 et 2006 la part d'adultes de plus de trente ans tenant un blog est passée de 7% à 11%²⁸.

La répartition sociologique des blogueurs est en train d'évoluer : moins nombreux que par le passé, ils ont néanmoins un profil plus adulte qui laisse supposer des blogs au contenu de plus grande qualité.

2.4. Blogs vs Réseaux sociaux

Il est indéniable que les blogs jouent un rôle de prescripteur mais en quoi celui-ci sera-t-il plus fort que la prescription engendrée par les réseaux sociaux ?

Une étude menée par Jupiter Research pour Buzz Logic²⁹ a montré que les blogs avaient plus d'influence sur la décision d'achat que les réseaux sociaux. Les blogs semblent en effet « *L'arme de prédilection pour ouvrir une conversation riche, passionnée, pérenne, ouverte et accessible à tous sur Internet* »³⁰. Par rapport aux réseaux sociaux, le blog propose des contenus riches, c'est-à-dire des articles souvent longs avec de nombreuses sources et liens vers plus de documentation. Ces articles sont en outre généralement rédigés la plupart du temps par des passionnés experts dans leur domaine ce qui va octroyer au blogueur, s'il est de qualité, une certaine autorité. Enfin, si 70% des pages web ont une durée de vie inférieure à 4 mois³¹, les blogs quand ils sont bien gérés peuvent rester beaucoup plus longtemps en ligne. Google et les autres moteurs de recherche permettent une indexation des articles des blogs, facilitant leur accessibilité lorsqu'un Internaute recherchera du contenu. Surveiller et pourquoi pas influencer ce qui est dit sur les blogs s'avère donc d'autant plus important que ce discours restera longtemps en ligne et sera donc plus visible.

²⁸ Etude Pew Research Center, *Op. cit.*

²⁹ « Blog influence on consumer purchases eclipses social networks », Août 2008. <http://www.buzzlogic.com/2008/10/28/blog-influence-on-consumer-purchases-eclipses-social-networks/>, Consulté le 15 décembre 2009.

³⁰ « Blogs vs Réseaux Sociaux. Qui influence le plus ? » <http://www.capitaine-commerce.com/2008/11/05/21692-blogs-vs-reseaux-sociaux-qui-influence-le-plus/>, Consulté le 2 novembre 2009.

³¹ « Et si Internet perdait la mémoire ? » <http://www.nicolasbordas.fr/et-si-internet-perdait-la-memoire>, Consulté le 15 février 2010.

2.5. Intérêt managérial

Les blogs nous semblent porteurs d'un contenu plus riche et expert que les réseaux sociaux et c'est en cela qu'ils attirent notre attention. Ils représentent un outil de plus en plus utilisé où les consommateurs peuvent donner des avis (favorables ou défavorables) sur des produits et ainsi représenter une source d'information non maîtrisée par les entreprises.

Dans les années à venir, les entreprises seront de plus en plus confrontées à ce nouveau média, il leur faudra composer avec cet outil de communication. Pourtant, la littérature semble peu avancée sur le sujet, peu d'études ont déjà été menées sur les blogs. Il nous apparaît donc important de comprendre quelle est la portée des blogs et quelle est leur influence sur l'internaute afin que les entreprises puissent à terme intégrer plus facilement cet outil, cibler les blogs influents dans leur domaine et communiquer avec les leaders d'opinion en ligne.

L'intérêt de cette recherche peut aussi s'étendre aux *Community Managers*, métier en pleine expansion, afin de mieux comprendre et cerner les blogs influents pour mieux gérer les communautés.

Partie 2

-

Blogs et blogosphère, des communautés
virtuelles à la prescription : synthèse de la
littérature

Après avoir commencé notre revue de littérature sur le thème des blogs nous nous sommes aperçu que la recherche en marketing traite assez peu de ce sujet pour l'instant laissé à la littérature technique. Nous avons donc axé le reste de nos lectures sur des thèmes liés aux blogs (communautés virtuelles) ou à l'influence des consommateurs en ligne : la confiance interpersonnelle, le buzz et le bouche-à-oreille, le leadership d'opinion, la prescription ou encore l'implication.

1. Blogs et blogosphère : recherche d'un lectorat et typologie des blogs

Nous l'avons abordé longuement en première partie, les internautes sont devenus de vrais acteurs de la communication et de la consommation. Aujourd'hui, notamment à travers les blogs (mais aussi les forums et les sites personnels), ils participent à la diffusion des produits voire même parfois à leur création (Denjean, 2006)³².

Il est donc intéressant de s'interroger dans un premier temps sur le mode de fonctionnement des blogs, c'est-à-dire comment les blogs trouvent un lectorat et quelles relations entretiennent les blogs entre eux. Nous présenterons en outre une typologie des blogs, en effet les blogs ne constituent pas un univers hétérogène et il est important de distinguer les principales caractéristiques des grandes catégories de blogs.

1.1. Techniques relationnelles : rencontre d'un blogueur avec son lectorat

Cardon et Delaunay-Teterel³³ (2006) se sont interrogées sur les techniques relationnelles cachées derrière les blogs pour comprendre comment certains blogueurs arrivent à trouver leur lectorat. En s'entretenant avec des blogueurs, Cardon et Delaunay-Teterel ont montré l'importance des commentaires reçus sur un blog. Ce sont ces commentaires qui prouveront au blogueur que son blog est lu et qui vont lui donner l'envie de continuer à exploiter son blog. La qualité des blogs dépend donc fortement des formes de communication mises en œuvre par leurs participants. Il apparaît que les blogueurs sont aussi lecteurs d'autres blogs : en allant lire et commenter chez d'autres blogueurs, ils espèrent ensuite être à leur tour lu et commenté. Ringoot et Utard³⁴ (2005) soulignent aussi cette dimension :

³² Denjean, L. (2006), « *Internet média cannibale* ». Paris. EBG

³³ Cardon, D. et Delaunay-Teterel, H. (2006), « *La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics* », Réseaux 2006/4, N°138, pp. 15-71

³⁴ Ringoot, R. et Utard, J-M. (2005), « *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs* », Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

« Les lecteurs des weblogs ne sont pas seulement des internautes « passifs », mais aussi des pairs (animateurs de weblogs), des journalistes, des sources, voire parfois des lecteurs-experts qui donnent leur avis ou des informations spécifiques de nature à alimenter le débat. Les interactions sont d'ailleurs souvent encouragées par les animateurs eux-mêmes, qui posent des questions à leur lectorat, demandent leur avis, etc. »

Ce n'est en général que lorsqu'un premier réseau de commentateurs sera mis en place que l'audience du blog prendra de l'importance et que celui-ci sera lu par des non-blogueurs.

Wikio, service Internet qui classe les blogs par catégorie et par popularité, dresse chaque mois avec Linkfluence le « Wikiopole » qui représente les relations entretenues entre les blogs les plus populaires.

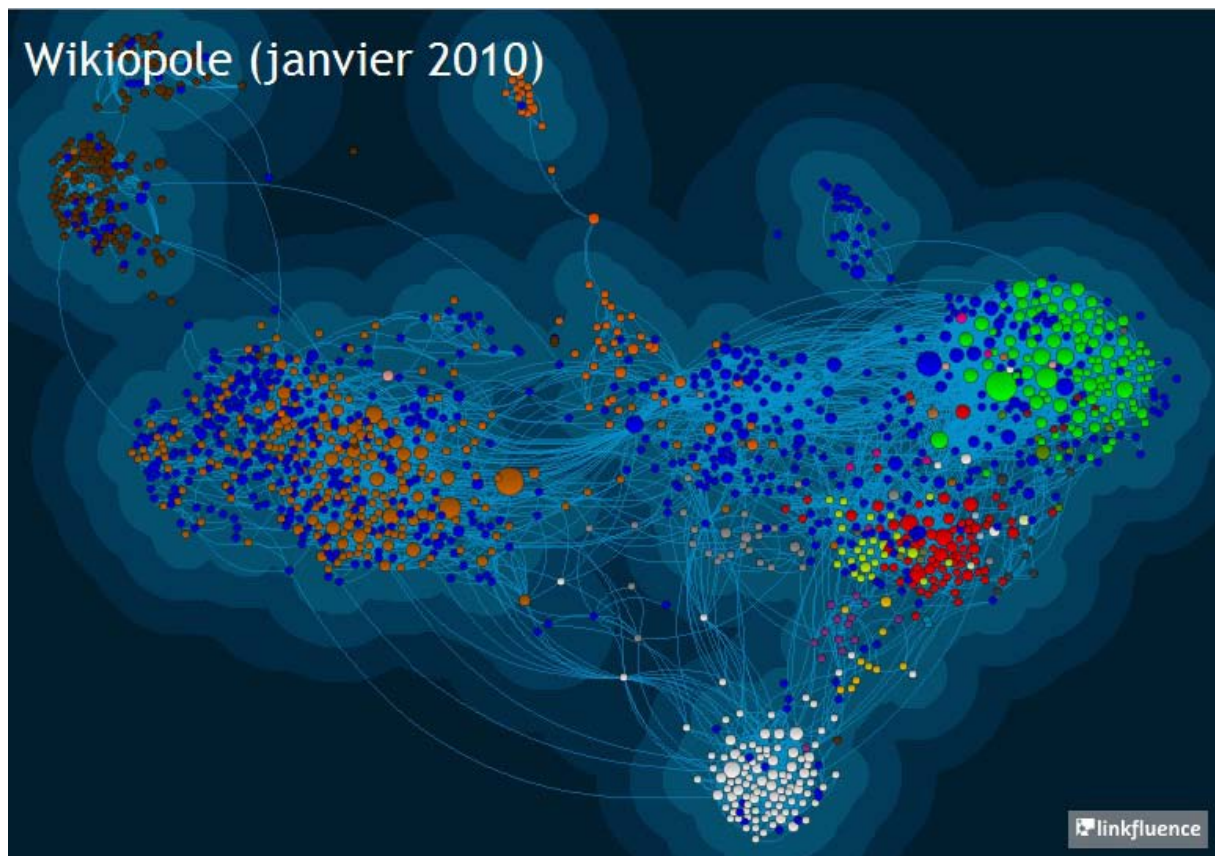


Figure 3 - Wikiopole Janvier 2010 - Source : Wikio / Linkinfluence

Sur ce schéma, chaque blog est représenté par un point plus ou moins gros en fonction de son importance et d'une couleur qui varie selon leur spécialité (politique, technologie, littérature, sport, etc.). Les arcs de cercle entre les blogs représentent les relations que ces derniers entretiennent entre eux. Il apparaît ici clairement que les blogueurs sont aussi lecteurs des autres blogs.

S'interrogeant sur les différences entre les blogs et le journalisme traditionnel, Ringoot et Utard³⁵ soulèvent que les blogueurs, bien que souhaitant s'affranchir des contraintes habituelles de la diffusion d'information, doivent cependant faire face aux mêmes problématiques que les journalistes traditionnels : il leur faut gérer leurs relations avec le public (leurs lecteurs), avec leurs pairs (les autres blogueurs) et citer leurs sources. On retrouve dans le journalisme comme dans le blog une recherche nécessaire de légitimité, de crédibilité et d'identité énonciative. La popularité d'un blog est donc liée à plusieurs facteurs : son référencement dans les moteurs de recherche, les liens qu'il entretient avec d'autres sites par l'intermédiaire de nombreux liens hypertextes ainsi que la reprise et la discussion de son contenu sur d'autres blogs ou dans les commentaires. Steyer, Garcia-Bardidia et Quester³⁶ (2003) expliquent aussi le rattachement d'un site à un réseau (nombre de sites proposant un lien vers son adresse) par son ancienneté et la qualité de son contenu rédactionnel.

1.2. La blogosphère, un milieu hétérogène : définition de quatre types de blogs

Même si les blogs relèvent la plupart du temps du domaine de l'amateur, les blogueurs sont très attachés à leur production. Mais celle-ci varie beaucoup d'un blog à l'autre. Un blogueur peut ainsi utiliser le blog comme un journal intime et révéler une grande partie de sa vie. A l'inverse, d'autres tâcheront d'en dire le moins possible sur eux et garderont une grande distance entre ce qu'ils vivent et ce qu'ils écrivent sur leur blog. Cardon et Delaunay-Teterel³⁷ (2006) ont défini quatre configurations de la relation entre énonciateur (blogueur) et énoncé (blog). Dans la première, le blog porte en grande partie sur le blogueur qui partagera de nombreux aspects de son identité. Dans la seconde, le blog est étroitement lié aux activités du blogueur qui s'inspirera de celles-ci comme des références identitaires. Dans la troisième, ce n'est qu'une facette (un centre d'intérêt, une passion) de l'individu, qui sera exprimée. Enfin, dans la quatrième, le blog est détaché du blogueur.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Steyer, A., Garcia-Bardidia, R. et Quester, P. (2007), « *Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Internet : implications pour le contrôle du marketing viral* », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 22, N°3, pp. 29-44.

³⁷ Cardon, D et Delaunay-Teterel, H. (2006) *op. cit.*

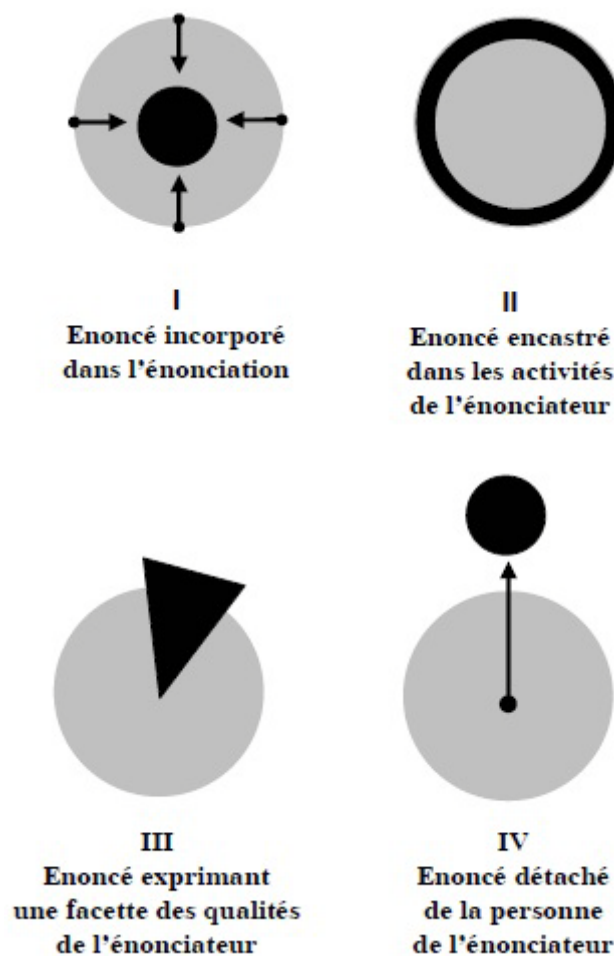


Figure 4 - Quatre configurations de la relation entre énonciateur et énoncé - Source : CARDON et DELAUNAY-TETEREL (2006)

Ces différentes configurations entre énonciateur et énoncé engendrent aussi des configurations relationnelles entre les personnes qui seront différentes. Dans la première, les blogueurs se livrant beaucoup vont s'identifier et se reconnaître. Dans la seconde, ce sera la mise en partage d'activités communes auxquelles s'identifient les individus qui va permettre la création de liens. Dans la troisième, la passion commune incitera les individus à partager leur expertise tandis que dans la dernière, les blogueurs font converger leurs informations vers le débat public.

Cette décomposition permet d'appréhender la blogosphère non plus comme un espace homogène mais comme une association de différents formats d'espace public aux caractéristiques différentes (voir figure 5). Ainsi le type I est plutôt associé à des blogs type journaux intimes de petite taille où le blogueur communique derrière un pseudonyme et dont le réseau est en forme d'étoile (quelques blogs ou individus sans lien particulier). Dans le type II, le blogueur communique avec un surnom sur des blogs de type adolescent, voyages, famille. Le réseau est petit et sous forme de clan. Le type III fait référence à des blogs de fans, de critiques ou de collectionneurs qui signent leurs écrits. Il rassemble une communauté rassemblée par affinité, avec de nombreux liens externes et une taille importante. Enfin, le type IV a un réseau polarisé par échange d'opinions sur des blogs de types journalistiques, politiques ou citoyens où les auteurs s'expriment avec leur identité civile.

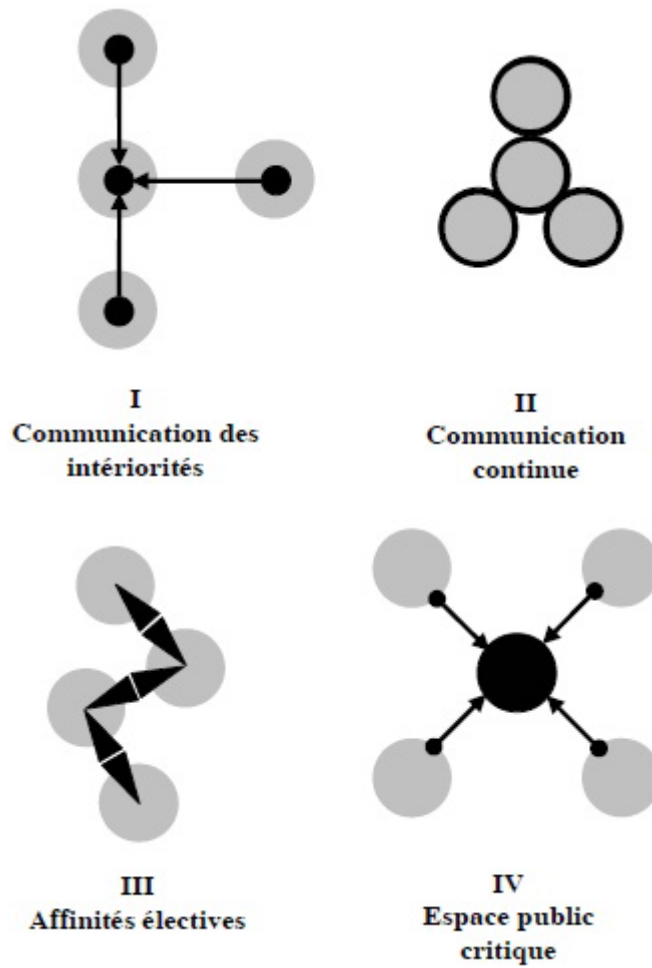


Figure 5 - Quatre configurations relationnelles attachant les personnes aux contenus publiés - Source : CARDON et DELAUNAY-TETEREL (2006)

La Figure 6 synthétise les caractéristiques des blogs en fonction de leur type de lectorat.

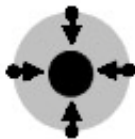
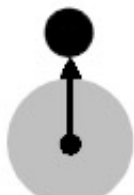
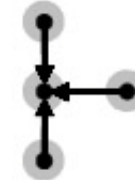
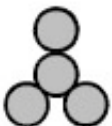
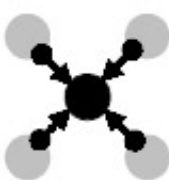
	I	II	III	IV
Enonciation/ Enoncé				
Personne/ Contenu	Enoncé incorporé dans l'énonciation	Enoncé encadré dans les activités de l'énonciateur	Enoncé exprimant une facette des qualités de l'énonciateur	Enoncé détaché de la personne de l'énonciateur
Enonciation	++	+	-	--
Énoncé	-	--	+	++
Identité	Pseudonyme	Surnom	Signature	Identité civile
Mode de communication	Partage des intimités	Communication continue	Affinités électives	Échange d'opinions
Forme relationnelle				
Public du blog	Halo	Clan/Nébuleuse	Communauté	Espace public
Liens externes vers web	Peu	Très peu	Nombreux	Très nombreux
Type de blogs	Journaux intimes	Blogs d'adolescents, blogs de famille, de voyages	Blogs de collectionneurs, de fans, de critiques, etc.	Blogs journalistiques, politiques, citoyens
Forme du réseau	Etoile	Clan	Communauté	Polarisation
Taille	Très petit	Petit	Important	Très important
Densité	Très faible	Très forte	Assez forte	Forte avec polarisation

Figure 6 - Quatre modèles de production du public des blogs - Source : CARDON et DELAUNEY-TETEREL (2006)

2. Les communautés virtuelles

La littérature sur les blogs nous a montré que ces derniers faisaient souvent partie d'une communauté. Le principe de communauté n'est pas nouveau en marketing, seul le terme « virtuel » est assez récent. Pourtant, communautés et communautés virtuelles ont des similitudes

2.1. De l'origine des communautés en Marketing

C'est au début des années 90 que la recherche en marketing a commencé à prendre en compte les phénomènes communautaires (Fejlaoui, 2006³⁸). On constate ainsi que le consommateur dépasse la notion d'individualité pour s'inscrire dans des réseaux l'attachant à une ou plusieurs communautés. Le consommateur cherche à dépasser la communauté de la famille ou du village pour constituer de nouvelles communautés qui ne sont pas toujours définies spatialement et où chaque membre peut quitter la communauté avec facilité. Fejlaoui cite ainsi Cova³⁹ (1995) « *le lien importe plus que le bien* » : c'est le début du post-modernisme, c'est-à-dire une période où l'individu s'affranchi des liens sociaux modernes (famille, religion...) pour entamer une recomposition sociale basée sur un libre choix. Ainsi, pour Cova, l'individu cherche dans la consommation à se lier aux autres dans des communautés de références. La consommation devient au service du lien social au lieu de s'en servir.

2.2. Différences entre communautés virtuelles et communautés traditionnelles

Comme nous l'avons vu dans la partie introductive, les consommateurs cherchent de plus en plus à obtenir des sources d'informations objectives sur les produits qu'ils utilisent. Grâce à Internet, à travers les newsgroups, chats, blogs ou sites web personnels, ils construisent des communautés pour contacter d'autres consommateurs qui seront en mesure de les conseiller. Ces communautés sont appelées « communautés virtuelles » puisqu'elles sont moins « réelles » que des communautés physiques. Cependant, Kozinets⁴⁰ (2002) souligne dans sa revue de littérature que pour ses participants, une communauté est considérée comme réelle et a de nombreux effets concrets sur le

³⁸ Feljaoui, Y. (2006), « *Leadership d'opinion et communautés virtuelles : un état de l'art* », 3^e Tutorat Marketing ALM, Bayonne.

³⁹ Cova, B. (1995), « *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien* », L'Harmattan, Collection Dynamiques d'entreprises, Paris.

⁴⁰ Kozinets, R. V. (2002), « *The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities* », Journal of Marketing Research, Vol. 39, pp. 61-72.

comportement, y compris le comportement d'achat. Pour conserver la dimension informatique de ces communautés, KOZINETS préfère les appeler « *online communities* » (communautés en ligne).

Steyer, Garcia-Bardidia et Quester⁴¹ (2007) s'interrogent sur les différences entre les communautés dites traditionnelles et les communautés en ligne. En effet, dans les communautés traditionnelles, les individus nouent des relations avec des contacts qui partagent leurs intérêts (même profession, même quartier, mêmes activités). La communication interpersonnelle se fait donc plus facilement entre des individus qui se connaissent plutôt qu'entre deux inconnus. Internet change la donne puisque ce nouveau média permet à des individus éloignés géographiquement et qui ne se connaissent pas, d'échanger des informations qui les intéressent à travers des blogs ou des groupes de discussion. Dès lors, les rencontres entre individus ne se font pas en fonction de la proximité géographique mais principalement selon la proximité des goûts et des centres d'intérêt, d'autant plus que rejoindre ou quitter un groupe se fait avec une grande facilité. Godin⁴² (2001) nous interpelle à juste titre en nous rappelant qu'il y a une dizaine d'années, nous prenions chaque semaine des nouvelles de tout au plus une centaine de personnes, vies personnelle et professionnelle confondues. Internet a permis de multiplier les contacts tout simplement parce qu'il n'est plus nécessaire de rendre visite ou d'appeler quelqu'un pour lui parler.

Pour Brodin⁴³ (2000), citant Romm et *al.*, les communautés virtuelles ont en général trois phases de développement. Dans un premier temps, il s'agit de survie : ce sont les volontés et les motivations individuelles à rejoindre et rester un membre du groupe qui va permettre à la communauté de se créer. Dans une seconde phase, la communauté va se définir, elle va adopter un langage, des normes, des rites. Enfin, la communauté sera influente sur la société (boycott de marques, adoption d'innovations, etc.).

2.3. Dimensions des communautés virtuelles et enjeux

Dans son état de l'art sur le sujet, Feljaoui⁴⁴ (2006) explique qu'il est difficile de trouver dans la littérature de sociologie une définition de la communauté qui fait consensus. L'arrivée de la dimension « virtuelle » n'a donc pas facilité les choses. Seule la définition de Rheingold⁴⁵ (1995) est devenue lieu commun : « *Les communautés virtuelles sont des regroupements socioculturels qui émergent d'un réseau, lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques, assez longtemps et en y mettant suffisamment de cœur, pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du Cyberspace* » que Feljaoui complète par la définition de Harvey : « *un ensemble de personnes constituant un réseau où les intérêts des membres se rejoignent et où l'on utilise un*

⁴¹ Steyer, A., Garcia-Bardidia, R. et Quester, P. (2007), *op.cit.*

⁴² Godin, S. (2001), « *Les secrets du marketing viral* », Paris, Maxima

⁴³ Brodin, O. (2000), « *Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré* », Décisions Marketing, N°21, pp. 47-56

⁴⁴ Feljaoui, Y. (2006), *op. cit.*

⁴⁵ Rheingold, H. (1995), « *Les communautés virtuelles* », Paris, Addison-Wesley France, coll. Mutations technologiques.

code de communication commun par des liens électroniques, des interfaces graphiques (icônes, textes, images, schémas) ».

Ces deux définitions mettent l'accent sur les dimensions suivantes :

- Le nombre de personnes participant à la communauté,
- L'interaction des membres dans la communauté,
- Le rapport affectif entre les membres,
- L'intérêt qui relie les membres,
- L'existence d'un code de communication.

Brodin attire notre attention sur différentes caractéristiques des communautés, qui auront chacune leur importance sur le plan marketing. On distinguera dans un premier temps les communautés dites « **fermées** » des communautés « **ouvertes** ». Les premières ont des frontières bien délimitées, des membres durables et n'entretiennent que peu de lien avec les autres communautés. A l'inverse, les communautés ouvertes (dont font partie la plupart des communautés virtuelles) autorisent la participation nomade et nourrissent de nombreux contacts.

Dans un second temps, la distinction peut se faire entre **les communautés virtuelles de consommateurs** et **les communautés créées par les entreprises**.

Nous pouvons ajouter à ces différentes caractéristiques les travaux de Kozinets⁴⁶ (1999) qui définit quatre types d'appartenance à une communauté virtuelle (Figure 7) en fonction de l'intensité de la relation sociale avec les autres membres et de la centralité de l'activité de consommation (la centralité de l'activité de consommation sera d'autant plus forte que la participation de la consommation à l'image de soi sera importante).

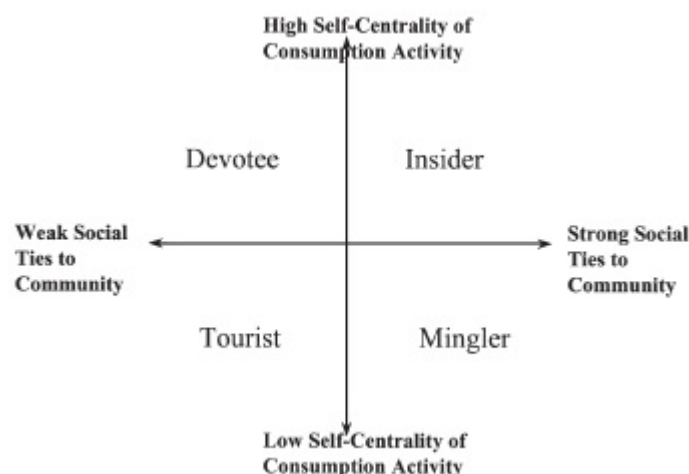


Figure 7 - Types de communautés virtuelles de consommation - Source : KOZINETTS (1999)

⁴⁶ Kozinets, R. V. (1999), « *E-Tribalized Marketing ? The strategic implications of virtual communities of consumption* », European Management Journal, Vol. 17, N°3, pp. 252-264.

Les *Tourists* manquent de lien social avec les autres membres de la communauté et n'ont qu'un intérêt superficiel dans l'activité de consommation. Les *Minglers* ont aussi cet intérêt superficiel dans l'activité de consommation mais entretiennent des liens forts avec les membres de la communauté. A l'opposé, les *Devotees* témoignent beaucoup d'intérêt et d'enthousiasme pour l'activité de consommation mais ont peu de liens avec le reste de la communauté, ils seront peu fidèles à la communauté mais le seront beaucoup envers une forme particulière de consommation. Enfin, les *Insiders* ont à la fois des liens importants avec la communauté tout en ayant des liens personnels importants avec l'activité de consommation. Ce sont évidemment ces deux dernières catégories qui auront le plus d'importance sur le plan marketing : ce sont de grands consommateurs et leur participation à la communauté peut renforcer leur fidélité.

L'importance de ces communautés est forte. En effet, la communication interpersonnelle influence les choix et préférences. De plus en plus, les consommateurs suivant un retour à la communauté dite « poste-moderne » et cherchant des conseils fiables et impartiaux pour leur décision d'achat, s'orientent vers leurs liens sociaux (amis, famille, collègues, voisins...). Mais comme le souligne Feljaoui⁴⁷, dans la plupart des cas les consommateurs ne trouvent pas dans leur entourage un individu expert pouvant leur fournir les informations qu'ils souhaitent pour élaborer leur décision d'achat. De fait, Internet offre la possibilité de trouver ces experts et d'échanger avec eux sur des expériences de consommation. En outre, plus un individu utilise Internet et plus il achète en ligne, plus il aura une motivation sociale qui le poussera à chercher des informations et à participer à des communautés virtuelles (Brodin⁴⁸). Ces communautés virtuelles compliquent donc la vie des entreprises et constituent selon Cova un contre-pouvoir tribal « *si vous ne vous occupez pas des tribus des passionnés, ce sont elles qui vont s'occuper de vous* ».

⁴⁷ Feljaoui, Y. (2006), *op. cit.*

⁴⁸ Brodin, O. (2000), *op. cit.*

3. Le rôle de la confiance dans les relations interpersonnelles

S'il doit y avoir une influence des blogs sur l'internaute, ceci sous-entend qu'il y a un blogueur qui influence son lecteur. Les blogueurs et les internautes sont avant tout des individus. Quand un internaute lit un blog ou communique avec le blogueur par l'intermédiaire des commentaires, il se crée une relation interpersonnelle où la notion de confiance peut avoir beaucoup d'importance.

Face à cette situation, nous nous interrogeons ici sur le rôle joué par la confiance dans cette relation : quels sont les facteurs qui vont permettre à un lecteur de faire confiance au blogueur et donc d'apporter du crédit à ce qu'il lit ?

3.1. La confiance, un concept ambigu

Dans la littérature, il existe de très nombreuses définitions de la confiance. Chouck et Perrien⁴⁹ (2004) les résument en deux conceptions dominantes :

- la confiance peut être une attente cognitive ou un sentiment affectif : c'est un état psychologique « en amont de l'intention de comportement (présomption, attente, croyance) ».
- elle peut aussi être un comportement de prise de risque lorsque l'on manifeste une intention ou un comportement (être confiant, vouloir compter sur l'autre).

Pour Deutsch⁵⁰ (1960), la confiance apparaît sous 3 conditions. Elle nécessite une incertitude sur les actions à venir ; le résultat de ces actions dépend du comportement d'autres personnes et l'intensité des conséquences négatives est supérieure à celle des conséquences positives (risque). A travers une expérience il a montré qu'il existait une relation entre faire confiance et paraître digne de confiance ou inversement entre ne pas faire confiance et paraître suspicieux.

Bonnarel⁵¹ (2004) distingue différents types de confiance. Elle peut être Interpersonnelle (entre deux individus), Organisationnelle (entre deux organisations) ou Institutionnelle (entre deux institutions). Dans chacun de ces cas, elle peut aussi prendre une dimension inter (deux entités distinctes) ou intra (deux entités appartenant au même groupe). Il synthétise ces orientations dans le tableau suivant :

⁴⁹ Chouck, I. et Perrien, J. (2004), « *Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire* », Décisions Marketing, N°35, pp. 75-86.

⁵⁰ Deutsch, M. (1960), « *Trust, Trustworthiness and the F Scale* ». Journal of Abnormal and Social Psychology, 61, pp. 138-140.

⁵¹ Bonnarel, F. (2004), « *La confiance comme mode de contrôle social, l'exemple des cabinets de conseil* », Thèse de doctorat de Sciences de Gestion, Institut de Recherche en Gestion, Université de Paris 12 Val de Marne.

		NATURE DES LIENS		
		Interpersonnelle	Organisationnelle	Institutionnelle
DIMENSION SPATIALE	Inter	Relations de confiance entre deux personnes n'appartenant pas à la même organisation ou institution	Relations de confiance entre deux organisations	Relations de confiance entre deux institutions
	Intra	Relations de confiance entre deux personnes appartenant à la même organisation ou institution	Relations de confiance entre une personne et l'organisation à laquelle il appartient	Relations de confiance entre une personne et l'institution à laquelle il appartient

Figure 8 – Les différents types de confiance - Source : BONNAREL (2004)

Dans le cadre de notre sujet, nous avons donc à faire à une relation de confiance interpersonnelle à dimension spatiale inter. Il s'agit en effet d'une relation de confiance entre deux personnes d'organisations différentes (le blogueur et l'internaute).

Selon Lewicki et Bunker⁵² (1995), il existe en outre trois types de relations de confiance :

- La confiance basée sur le calcul, elle émerge de l'évaluation des gains et des pertes encourus dans la relation,
- La confiance basée sur la connaissance, basée sur la capacité à pouvoir prévoir ou anticipé le comportement d'autrui,
- La confiance basée sur l'identification, niveau le plus haut de la confiance lorsque les deux individus partagent les mêmes valeurs, rejoignant ainsi la théorie de l'Habitus de BOURDIEU (1980).

Par rapport à notre sujet, il est peu probable que la confiance basée sur la connaissance joue un rôle dans l'influence de l'internaute. En effet ce sont les articles du blog qui pourraient jouer un rôle et non pas le comportement du blogueur dans l'avenir. L'identification cependant peut avoir de l'importance. Les travaux de Bourdieu ont montré que l'on a une tendance culturelle à témoigner plus de confiance aux individus qui partagent nos valeurs, aussi il est probable qu'un Internaute attribuera plus de crédit à un blogueur dont il se sentirait proche.

⁵² Lewicki, R.J. et Bunker, B.B. (1995), « *Developing and maintaining trust in work relationships* ». Trust in Organizations : Frontiers of Theory and Research. R. M. Kramer et T. R. Tyler, dir. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications.

3.2. La construction / déconstruction d'une relation de confiance

Dans une étude menée par Gatfaoui⁵³ (2007) dans le secteur bancaire, différents comportements intervenant dans la construction ou la déconstruction de la confiance sont identifiés : les comportements « honnêtes » (explications, transparence) auront un effet positif de même que les comportements « bienveillants » (prise en compte des intérêts de l'autre). En revanche, les comportements liés à la communication peuvent être positifs en cas d'écoute ou d'un style ouvert mais négatifs en cas d'un style fermé. La confiance peut aussi être liée au suivi de la relation et au respect entre les interlocuteurs.

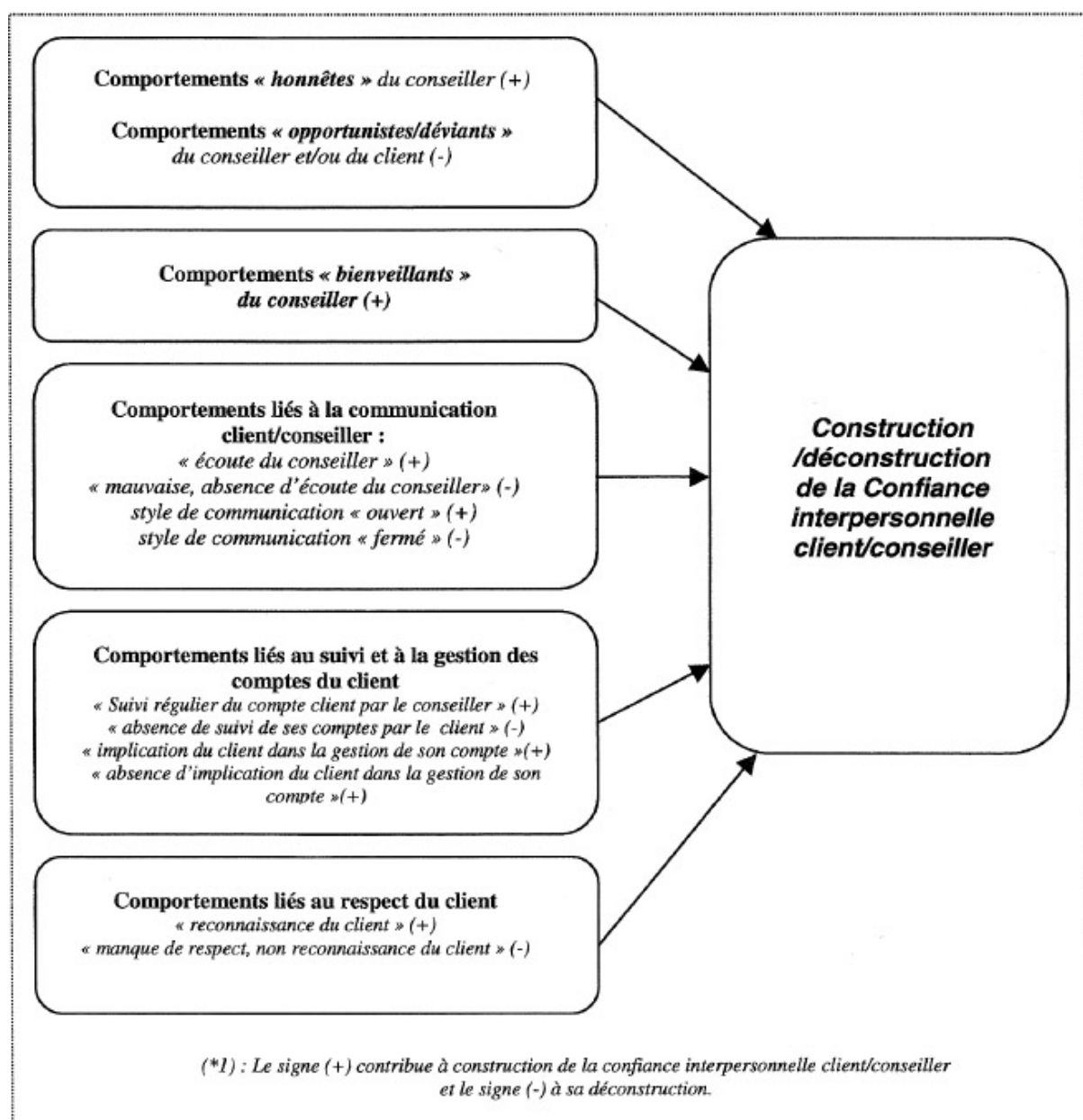


Figure 9 - Construction / Déconstruction de la confiance – Source : GATFAOUI (2007)

⁵³ Gatfaoui, S. (2007), « Comment développer une relation bancaire fondée sur la confiance ? », Décisions Marketing, N°46, pp. 91-104.

Nous pouvons dès lors nous interroger sur une éventuelle transposition des variables de ce modèle à la relation entre un blogueur et l'internaute. En effet, il pourrait paraître cohérent qu'un Internaute témoigne plus de confiance à un blogueur faisant preuve de comportements honnêtes (dont les propos semblent fiables) et bienveillants (blog dont les articles visent à éclairer le lecteur) tout en ayant un style de communication ouvert. Le suivi de la relation qui peut transparaître dans la réponse aux commentaires ou aux mails des lecteurs pourrait aussi avoir son importance.

Gatfaoui retient la définition suivante de la Confiance : « *La confiance émane de la perception d'un risque dans une situation d'interdépendance, qu'elle se construit et qu'elle évolue au cours des expériences des partenaires. [...] La confiance peut évoluer au cours des relations et finalement être porteuse de plusieurs sens. Cela signifie alors qu'elle peut être définie tantôt comme une attente et/ou un sentiment et/ou une croyance et/ou une volonté ou un comportement.* »

Plus en lien avec notre sujet d'étude, Chouck et Perrien⁵⁴ (2004), étudiant les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand, soulèvent l'influence des tiers. Ainsi, le bouche-à-oreille à travers les canaux de communication interpersonnels joue un rôle important dans la construction de la confiance. L'image d'un site est, entre autres, liée à ce que rapportent les autres médias.

Il ressort que la Confiance est un concept polymorphe dont la définition et les dimensions varient selon les situations étudiées et dont le caractère est évolutif dans le temps. L'influence des tiers comme facteur expliquant la confiance d'un consommateur soulevé par Chouck et Perrien peut aussi nous amener à nous interroger sur le rôle des blogs en tant que prescripteurs (voir sous-partie 6).

⁵⁴ Chouck, I. et Perrien, J. (2004), *op. cit.*

4. Buzz et Bouche-à-Oreille sur Internet

Internet a transformé le rapport et les échanges entre les individus. Auparavant, l'influence sociale se faisait entre classes ce qui sera formalisé par Bourdieu avec « l'habitus de classe » : la classe sociale est un réseau à travers lequel un individu va construire son identité. Dans cette organisation, les leaders d'opinion sont les élites qui montrent le chemin aux autres membres de la classe (diffusion « verticale »). De plus en plus, les différences entre groupes sociaux se sont réduites et des individus ont commencé à appartenir à plusieurs cercles sociaux. L'identification ne se fait donc plus par rapport au leader mais par ressemblances (diffusion « horizontale »). Internet a fait apparaître un modèle de diffusion en réseau : la transmission d'information ne vient plus d'un seul individu mais de l'ensemble de l'environnement relationnel. En effet, pour Belvaux et Marteaux⁵⁵ (2007), Internet permet à chacun de communiquer sans nécessité de connaître les autres individus préalablement. Il permet en outre de pouvoir se renseigner facilement sur un sujet en particulier. Ces deux phénomènes ont renforcé les interactions entre internautes et la facilité de diffusion de l'information. Les contraintes spatiales et temporelles ont été supprimées : il est désormais possible d'atteindre des milliers d'individus tandis que notre entourage social restera limité. Des communautés virtuelles se créent par centres d'intérêt où les membres partagent les mêmes croyances et valeurs. Elles sont menées par des leaders d'opinion, experts dans leur domaine. Dans leur revue de littérature, Belvaux et Marteaux soulignent que n'importe quel individu est en mesure de donner un avis et de recommander un produit en ligne sans pour autant appartenir à une communauté. Ces recommandations jouent un rôle non négligeable puisqu'il a été montré que le volume et la valence des évaluations en ligne influencent les ventes de produits.

Le bouche-à-oreille et le Buzz seront donc d'autant plus efficace sur Internet puisque ce média favorise les connexions entre individus. Pour Bordas⁵⁶ (2009), « *Internet est arrivée. Et avec lui, l'avènement d'une société de communication au plein sens du terme dans son étymologie latine, communication : mise en commun. Communiquer, c'est créer du commun. Chacun est désormais relié à tout le monde. Tout cela grâce à un réseau de machines, de câbles et d'ondes. La connaissance et les idées circulent désormais de manière instantanée. Ici et maintenant* ». Cet aspect est aussi relevé par Godes et Mayzlin⁵⁷ (2004) pour qui « *l'existence d'un réservoir de communications interpersonnelles accessible au grand public est sans précédent* » et constitue pour les managers une source de données très efficace pour percevoir les avis des consommateurs sur leurs produits.

Dans cette sous-partie, nous tâcherons de comprendre ce qu'est un buzz et comment il fonctionne.

⁵⁵ Belvaux, B. et Marteaux, S. (2007), « *Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ?* », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 22, N°3, pp. 65-82.

⁵⁶ Bordas, N. (2009), « *L'idée qui tue ! Politique, business, culture... Les secrets des idées qui durent* », Paris, Eyrolles, pp. 8.

⁵⁷ Godes, D. et Mayzlin, D. (2004), « *Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille* », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 19, N°4, pp. 89-111.

4.1. Définitions du bouche-à-oreille et du buzz.

Le bouche-à-oreille ou WOM (Word-of-mouth) est pour Filser⁵⁸ (1994) le principal support des échanges informels entre les individus. Filser nous explique qu'un autre consommateur émettra une information considérée comme crédible dans la mesure où ce consommateur n'a pas intérêt à fournir une information déformée. Le bouche-à-oreille est une source d'information d'autant plus intéressante qu'il permet une interaction entre les deux individus. Enfin, le bouche-à-oreille peut être rapproché de l'apprentissage vicariant, c'est-à-dire « par procuration » : à travers le test d'un produit par un autre consommateur, il est possible de prévoir si ce produit nous satisferait ou non.

Larceneux⁵⁹ (2007), faisant un état de l'art sur le sujet, constate que le bouche-à-oreille a une influence très efficace entre pairs, encore plus que celle de la publicité : la publicité peut avoir un impact mais ce sera par recommandation que le produit sera évalué et adopté. Il apparaît que le consommateur sera d'autant plus susceptible d'acheter un produit qu'il recevra un nombre important de recommandations positives. Pour Larceneux, le buzz est fortement lié à Internet et aux développements technologiques récents qui ont donné naissance aux communautés d'échange. Celles-ci permettent aux individus d'échanger leurs expériences avec des produits et services. Les évaluations données par les individus deviennent alors des recommandations potentielles qui peuvent créer un « bourdonnement » si elles sont partagées par un certain nombre d'individus. Le buzz serait donc selon pour Larceneux « *une demande explosive auto-générée résultant d'une amplification des efforts marketing initiaux par des tierces parties via une influence active ou passive* ».

4.2. Les dimensions du buzz

Larceneux⁶⁰ distingue deux types de buzz : un buzz commercial, aussi dit actif, basé sur des stratégies marketing avec pour but d'initier, d'entretenir voire d'amplifier un échange d'informations à partir de l'influence des leaders d'opinion. L'autre buzz, passif, n'est *a priori* pas maîtrisé. Il résulte de la volonté propre d'individus influenceurs de partager leur opinion sur un produit ou un service. Sur Internet, on distinguera parmi ces individus, les professionnels experts du secteur (critiques) des internautes dont certains se sentent aussi experts.

A un instant *t*, on peut attribuer au buzz deux dimensions : le volume (dimension quantitative) c'est-à-dire le nombre d'individus qui parlent ou évaluent le produit/service et la valence (dimension qualitative) qui représente l'évaluation moyenne (positive ou négative) qui est faite. Ainsi, l'effet volume représente la dimension informative du buzz : plus il est élevé, plus le nombre d'individus qui

⁵⁸ Filser, M. (1994), « *Le comportement du consommateur* », Paris, Dalloz, pp. 181-184.

⁵⁹ Larceneux, F. (2007), « *Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le box-office ?* », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 22, N°3, pp. 45-64.

⁶⁰ *Ibid.*

connaissent le produit est répandu. Cette dimension peut être impulsée par la publicité mise en place lors du lancement du produit. La valence représente la dimension persuasive, elle peut augmenter ou diminuer la qualité attendue d'un produit selon les opinions émises. Travaillant sur l'influence du buzz sur le box-office, Larceneux définit ainsi deux types de buzz qualifié.

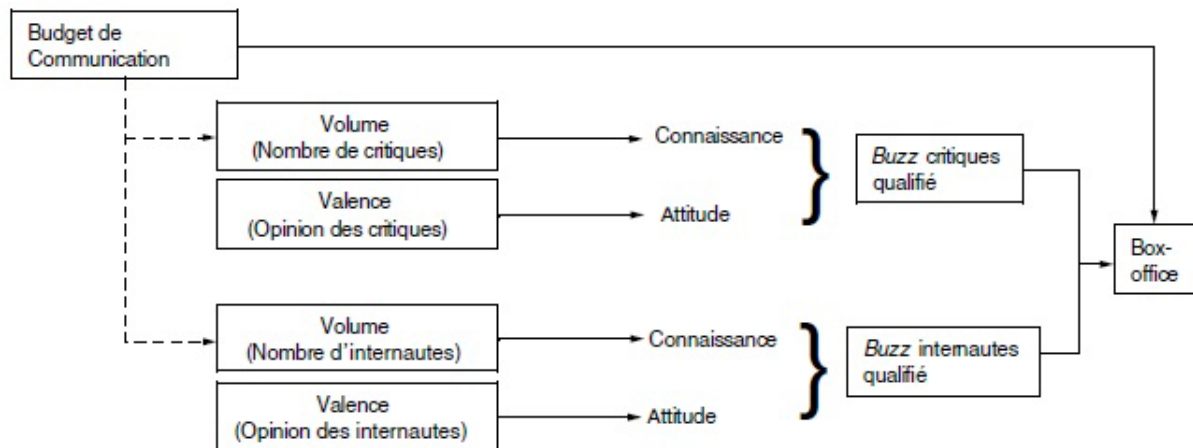


Figure 10 - Les dimensions du *buzz* - Source : LARCENEUX (2007) adapté de LIU (2006)

Nous pouvons dès lors envisager deux perspectives : soit ces deux dimensions (volume et valence) sont additives soit elles sont multiplicatives. Dans ce dernier cas, il existe une valeur unique pour mesurer le buzz : la recommandation se diffuse d'autant plus que le produit est apprécié et le nombre d'individus qui évaluent le produit est lié au niveau de recommandation. Dans ce dernier cas, le buzz est alors une variable qui peut être mesurée en début et en fin du cycle de vie d'un film. Dans ses travaux, Larceneux a montré que le buzz était plus explicatif lorsque l'on envisage ses dimensions de façon additive.

Larceneux propose en outre trois façons d'interpréter les liens potentiels entre les recommandations présentes en ligne et le résultat des ventes (c'est-à-dire dans ses recherches, le box-office) :

- **Une corrélation, simple prédiction des ventes** : on considère ici que les recommandations et le buzz permettent d'anticiper le succès d'un produit en évaluant sa qualité perçue. Dans ce cas, les avis diffusés par les critiques et les internautes ne sont qu'un reflet de l'avis de l'ensemble des consommateurs. Ces avis ne seraient que la représentation des avis d'un groupe et leur absence n'aurait donc pas d'impact sur le succès d'un produit.
- **Un « effet miroir » de prédiction de causalité** : la présence d'avis en ligne représente l'importance de la présence du produit dans les médias ainsi que l'étendue du bouche-à-oreille entre les consommateurs. Ici, l'absence de recommandations de la part des internautes n'aurait pas d'impact sur le succès du produit, mais l'absence de critiques dans les revues et journaux en aurait un.
- **Une causalité directe** : ici, les recommandations en ligne peuvent influencer les consommateurs et l'absence de ces avis aurait donc un impact sur le succès d'un produit.

Il nous est rappelé que d'un point de vue théorique, la causalité directe s'appliquera d'autant plus que l'offre de produit est importante. En effet, le consommateur dans son processus de décision, sera d'autant plus intéressé et influencé par les avis des autres consommateurs que l'offre sera large. Les travaux de Larceneux montrent aussi que les recommandations des internautes expliquent significativement le succès des films.

Nous pouvons donc aussi nous interroger sur l'influence des recommandations des internautes sur d'autres catégories de produits. Chevalier et Mayzlin⁶¹ (2006) ont ainsi étudié l'influence du bouche-à-oreille sur les ventes de livres à travers les recommandations en ligne sur les sites Amazon.com et Barnesandnoble.com. Leurs travaux ont montré que le nombre de critiques tout comme la note moyenne attribuée à un livre avaient un impact sur les ventes.

4.3. Application du bouche-à-oreille auprès des blogueurs comme outil de promotion

Les chercheurs en marketing ont depuis longtemps admis que la diffusion d'opinions entre consommateurs était bien plus efficace qu'une communication de masse. Le marketing ne peut pas totalement contrôler ces opinions et tout l'enjeu est de pouvoir influencer indirectement le bouche-à-oreille en intervenant directement sur les leaders d'opinion qui à leur tour auront une influence sur les autres consommateurs, ce qui s'appelle aussi le WOMM (Word-Of-Mouth Marketing). Il s'agit d'encourager les consommateurs à parler de leurs marques.

Les travaux de De Valck⁶² (2009) sur le bouche-à-oreille dans les communautés en ligne, nous apprennent que les marketeurs peuvent avoir divers rôles dans le bouche-à-oreille :

- Observateur : écouter le bouche-à-oreille en faisant de la veille sur Internet,
- Modérateur : en lançant le bouche-à-oreille (dire à un ami),
- Médiateur : en agissant activement sur le bouche-à-oreille notamment en envoyant des produits,
- Participant : il s'agit ici d'engager le dialogue sur Internet (sur les forums ou sur les blogs) directement avec les leaders d'opinion.

De Valck a cherché à comprendre comment les consommateurs perçoivent les interventions des marketeurs dans le bouche-à-oreille notamment en étudiant l'impact d'envois de téléphones à des blogueurs influents. Cette opération s'est avérée efficace pour la marque puisque l'envoi du téléphone à 83 blogueurs a permis de communiquer indirectement auprès de 150 000 lecteurs. Si la plupart des blogueurs étaient plutôt heureux de cette initiative, d'autres cependant étaient plus

⁶¹ Chevalier, J. A. et Mayzlin, D. (2006), « *The effect of word of mouth on sales : online book reviews* », Journal of Marketing Research, Vol. 43, N°3, pp. 345-354.

⁶² De Valck, K. (2009). « *Le concept des blogueurs : le bouche à oreille dans les communautés en ligne* ». Atelier de Recherche Appliquée AFM – 8 avril 2009, ESCP Europe, Paris.

sceptiques et ont vu apparaître certaines tensions. En effet, les blogueurs doivent faire face à des problèmes éthiques où sont mis en balance l'aspect commercial (bénéficier du produit reçu), l'aspect communautaire (participation à la communauté) et la crédibilité de ses propos.



Figure 11 - Balance des problèmes éthiques pour le blogueur - Source : DE VALCK (2009)

Les blogueurs ne sont pas dupes et comprennent le but recherché par l'entreprise qui leur envoie un cadeau. De Valck distingue les blogueurs en cinq catégories selon leur réaction face à l'envoi d'un produit de la part d'une entreprise :

- **Les enthousiastes** : ils font corps avec le rôle qui leur est donné par l'entreprise, ils sont heureux d'avoir reçu le produit et sont de bons ambassadeurs de la marque.
- **Les réfléchis** : ils donnent des excuses, ont l'impression d'avoir été mal ciblés et ne pensent pas faire partie de la cible du produit.
- **Les leaders d'opinion auto proclamés** : ils assument leur rôle et ne font pas cas d'état d'âme.
- **Les bons citoyens** : bien élevés, ils se conduisent plutôt comme des testeurs du produit, essayant d'être les plus objectifs possible pour en parler.
- **Les profiteurs** : ils reçoivent le produit mais n'en parlent pas du tout sur leur blog.

Ces travaux ont un intérêt certain d'autant plus que cette démarche risque d'être étendue à de nombreuses entreprises dans les années à venir, notamment avec le développement du métier de *Community Manager*.

5. Leadership d'opinion

Dans la perspective que les blogs influencent leurs lecteurs, la théorie du leader d'opinion nous apparaît légitime. En effet, il s'agit de savoir identifier le leader d'opinion et de comprendre comment celui-ci agit sur son interlocuteur.

5.1. Origines et définition

La notion de leadership d'opinion en marketing n'est pas nouvelle. Ben Miled et Le Louarn⁶³ (1994), établissant un état de l'art du sujet, nous en détaillent l'origine. Cette notion est apparue dans les années 40 lorsqu'a été montrée l'influence exercée par des voisins, amis, collègues sur les décisions de vote puis a été approfondie dans les années 60 dans le domaine de l'adoption et de la diffusion des innovations. C'est à partir des années 70 que le marketing s'est réellement saisi de la question, afin d'expliquer le comportement du consommateur. Il apparaît aujourd'hui que le leadership d'opinion est l'une des variables expliquant le phénomène de diffusion d'une innovation et que l'influence personnelle a plus d'impact que la publicité sur le comportement du consommateur. Le leader d'opinion représente donc une cible média très intéressante pour pouvoir diffuser une information auprès d'un groupe. La littérature, synthétisée par Vernet et Giannelloni⁶⁴ (2004) souligne en outre l'importance du rôle du leader d'opinion quant au succès d'un nouveau produit. En effet, une innovation aura une forte probabilité d'échec si les avis des leaders d'opinion à l'égard du nouveau produit sont négatifs.

De nombreuses définitions existent dans la littérature marketing, regroupées par Vernet et Giannelloni en trois catégories :

- La première insiste sur la capacité d'influence du Leader, c'est le cas par exemple de Flynn et alli⁶⁵ (1996) « *un individu qui cherche à influencer le comportement d'achat d'autres consommateurs dans une catégorie de produit spécifique* »,
- La seconde privilégie l'échange d'informations, nous prendrons l'exemple de King et Summers⁶⁶ (1970) « *la capacité à donner des informations sur un sujet et le fait d'être sollicité par son entourage* »,

⁶³ Ben Miled, H. et Le Louarn, P. (1994), « *Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation* », Recherches et Applications en Marketing, Vol. 9, N°4, pp. 23-51.

⁶⁴ Vernet, E. et Giannelloni, J-L. (2004), « *L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques* », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 19, N°4, pp. 65-87.

⁶⁵ Flynn L.R., Goldsmith R.E. et Eastman J.K. (1996), « *Opinion leaders and opinion seekers : two new measurement scales* », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24, N°2, pp. 137-147.

⁶⁶ King C.W. et Summers J.O. (1970), « *Overlap of opinion leadership across consumer product categories* », Journal of Marketing Research, Vol. 7, N°1, pp. 43-50.

- La troisième regroupe les deux approches précédentes, considérant que le leader d'opinion influence mais aussi échange des informations. Exemple de Ben Mied et Le Louarn⁶⁷ (1994) : *« suppose une communication interpersonnelle qui se traduit par un échange d'informations entre les individus, mais également par une certaine influence personnelle du leader sur les attitudes et les comportements »*.

Vernette⁶⁸ (2007) concilie ces différentes notions en reprenant les deux premières approches mais, contrairement à la troisième, sans exclure l'expression unique de l'une des premières : *« personne qui exerce une influence sur son entourage et (ou) qui échange des informations orales sur les produits et marques »*. Néanmoins, il enrichi cette définition par les réflexions suivantes : pour lui, le leader d'opinion marketing est un consommateur avec des attributs spécifiques (traits) et d'autres liés à l'environnement (compétences propres à la catégorie de produit). Il souligne en outre que ce statut de leader d'opinion marketing lui donne une capacité d'influence par la parole, par le geste ou par la possession sur les croyances et choix de son entourage dans une catégorie de produits. Enfin, le leadership ne peut s'exercer que si le leader est en situation de le faire. C'est à partir de ces réflexions que l'auteur présente la définition que nous retiendrons dans le cadre de ce mémoire :

« Le leader d'opinion en marketing est une personne attractive, de part ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances dans une catégorie de produits donnée sont considérées comme crédibles. Ses croyances et comportements sont susceptibles d'influencer les croyances et les choix des marques de son entourage dans cette catégorie de produit ».

5.2. Les dimensions de l'influence interpersonnelle

D'après Filser⁶⁹ (1994), le profil des leaders d'opinion ne diffère pas de celui des autres consommateurs que ce soit en termes de catégorie socio professionnelle ou de style de vie. Cependant, on remarque chez les leaders d'opinion une forte sociabilité (des contacts nombreux, diversifiés et fréquents), un grand intérêt pour l'activité concernée et une recherche plus poussée d'informations sur les produits.

Des recherches plus récentes sur le sujet (Vernette⁷⁰, 2006) montrent que le leader d'opinion réunit une expertise dans une catégorie de produit, des traits psychologiques tels que l'empathie, l'extraversion ou la différenciation, ainsi qu'une forte visibilité sociale. Le leader d'opinion apparaîtra plus crédible qu'une publicité parce qu'il sera considéré comme impartial.

⁶⁷ Ben Mied, H. et Le Louarn, P. (1994), *op. cit.*

⁶⁸ Vernette, E. (2007), *« Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ? »*, 6^{ème} Congrès Tendances du Marketing, Paris, 26-27 janvier 2007.

⁶⁹ Filser, M. (1994), *op. cit.* pp. 184-187.

⁷⁰ Vernette, E. (2006), *« Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique »*, 5^{ème} Congrès Tendances du Marketing, Venise.

Un leader d'opinion exerce donc une force d'**attraction** mais aussi de **conviction** : la première liée à l'intelligence, aux qualités psychologiques et à l'attractivité physique du leader ; la seconde liée à la crédibilité et à l'expertise de ses jugements. Si l'influence peut provenir d'une seule de ces forces, elle sera cependant plus importante si les deux forces sont conjuguées. Néanmoins, si une source attractive influence son entourage sans arguments étayés, un expert peu attrayant sera néanmoins plus influent qu'une source attractive peu qualifiée.

Si les traits physiologiques et physiques sont propres à l'individu et indépendant de l'environnement, l'expertise est quant à elle fortement liée à un domaine ou à une catégorie de produit. Ainsi, un leader dans un domaine ne l'est pas forcément dans un autre. Vernet⁷¹ (2007), dans sa revue de littérature, dresse une liste de traits souvent réunis par les leaders d'opinion marketing :

- **Traits psychologiques.** le leader possède une « *force de personnalité* », c'est-à-dire une volonté d'agir différemment. Le leader réunit ainsi trois traits psychologiques : la capacité d'empathie, l'ouverture vers les autres (extraversion) et la recherche de différenciation (indépendance d'esprit, volonté d'être unique),
- **Traits physiques.** Les personnes physiquement attractives seront plus influentes car elles paraîtront plus empathiques, sensibles et chaleureuses que les autres,
- **Traits sociaux.** Un leader d'opinion est souvent inséré dans de nombreux réseaux ce qui lui octroie une forte exposition sociale.
- **Expertise et impartialité.** Le leader est considéré par son entourage comme une source d'information crédible. La crédibilité d'une source est expliquée par son expertise et sa confiance.

Pour Vernet, l'influence d'un leader peut se faire à travers deux voies : l'une **verbale**, l'autre **visuelle**. La route verbale correspond à la transmission d'information entre le leader et son entourage par l'intermédiaire du bouche-à-oreille ou d'un clavier lorsque la transmission se fait sur Internet. La transmission d'informations visuelles se fait par l'observation du leader, de ses choix et de ses comportements.

L'auteur souligne aussi l'importance des médias, permettant de multiplier l'audience du leader et donc son influence. On distinguera alors le « *leader marketing d'opinion publique* », capable de s'exprimer à travers un média, du « *leader marketing d'opinion privée* » dont l'influence se limite à sa vie privée (famille ou amis).

A partir de ces différentes dimensions, Vernet propose le modèle suivant d'influence personnelle en marketing :

⁷¹ Vernet, E. (2007), *op. cit.*

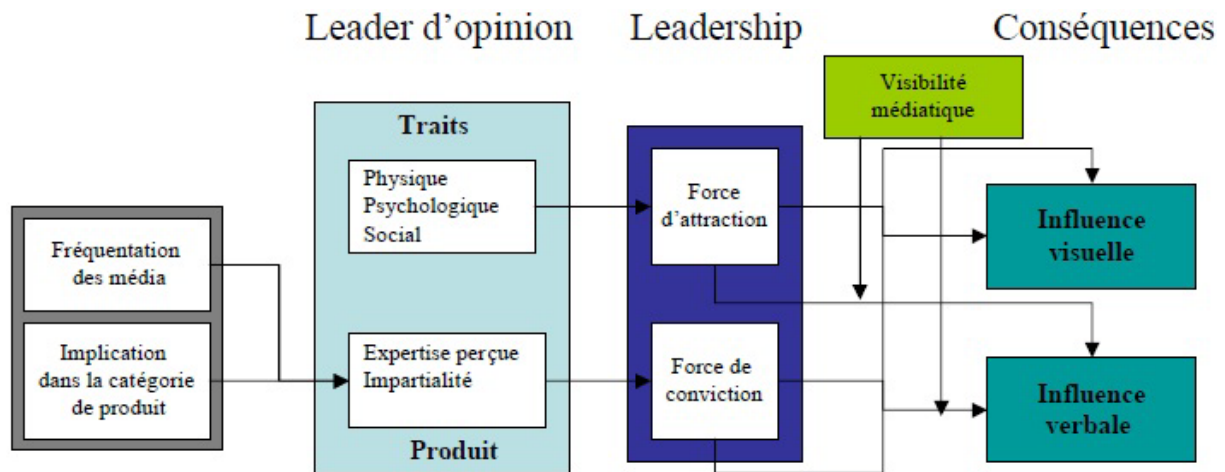


Figure 12 - Un modèle d'influence personnelle en marketing - Source : VERNETTE (2007)

Ainsi, le leader d'opinion définit par ses traits (physique, psychologique et social) ainsi que son expertise, possède un leadership composé d'une force d'attraction et d'une force de conviction, lui permettant d'avoir une influence visuelle et/ou verbale modérée par sa visibilité médiatique.

5.3. Identification des leaders d'opinion

On trouve dans la littérature marketing trois façons d'identifier les leaders d'opinion. Bejibecheur et Gollety⁷² (2007) nous les résument ainsi :

- Une approche sociométrique propose aux interviewés de citer les personnes auprès desquelles elles prennent conseil. On retient alors comme leaders les personnes ayant été le plus désignées,
- Une approche « informateur-clé », un individu membre d'un groupe ou simple observateur désigne le ou les individus qui pour lui jouent le rôle de leader d'opinion,
- Une approche d'auto-évaluation, dans ce cas ce sont les répondants eux-mêmes qui, pour une catégorie de produits, évaluent leur caractère de leadership.

Cette dernière approche est la plus appropriée dans le secteur de la grande consommation, elle permet en effet de recourir à une méthodologie quantitative tandis que les deux autres font appel à une méthodologie plus qualitative. L'échelle de mesure du validée par Ben Miled et Le Louarn⁷³ et adaptée en français par Childers fait référence (Bejibecheur et Gollety). Elle se présente sous la forme de 5 questions de type Likert :

⁷² Beji-Becheur, A. et Gollety, M. (2007), « Lead user et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation », Décisions Marketing, N°48, pp. 21-34.

⁷³ Ben Mied, H. et Le Louarn, P. (1994), *op. cit.*

Q1 – Je parle souvent à mon entourage d' _____

Q2 – Quand je parle à mon entourage d' _____, je donne beaucoup d'informations

Q3 – Durant les six derniers mois, j'ai parlé à un grand nombre de personnes d' _____

Q4 – Dans une discussion concernant _____, le plus probable serait que je parvienne à convaincre mes amis de mes idées.

Q5 – Mes amis me considèrent comme étant de bon conseil en ce qui concerne _____

Cependant, Vernette et Flores⁷⁴ (2004) recommandent l'adaptation suivante pour une meilleure compréhension de la part des répondants :

Q1 – Diriez-vous qu'en général, vous parlez à vos ami(e)s et voisin(e)s de cette catégorie de produit : « *Jamais* » à « *Extrêmement souvent* »

Q2 – Si vous deviez parler à vos ami(e)s et voisin(e)s de cette catégorie de produit, quelle quantité d'informations donneriez-vous ? « *Aucune* » à « *Une extrêmement grande quantité* »

Q3 – Durant les six derniers mois, à combien de personnes différentes avez-vous parlé de cette catégorie de produit ? « *Aucune personne* » à « *Un extrêmement grand nombre* »

Q4 – Si je devais discuter de cette catégorie de produit, le plus probable serait que : « *Mes ami(e)s vont tout à fait me convaincre* » à « *Je convainrais tout à fait mes ami(e)s* »

Q5 – Mes ami(e)s et voisin(e)s considèrent que, pour cette catégorie de produit, si je leur donne des conseils, ceux-ci leur seront probablement : « *Tout à fait inutiles* » à « *Tout à fait utiles pour leurs achats* »

Pour les auteurs, la limite méthodologique engendrée par le recours à cette échelle par rapport à celle de Childers, est largement compensée par la facilité de compréhension indispensable dans une étude auto-administrée.

Cette échelle permet de calculer pour chaque individu un score de leadership en additionnant les notes obtenues aux cinq questions. Le score varie entre 5 points (aucun leadership dans la catégorie de produit) et 25 points (leadership maximum). Le score correspondant au premier décile permet d'identifier les leaders d'opinion (Beji-Becheur et Gollety⁷⁵).

⁷⁴ Vernette, E. et Flores, L. (2004), « *Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ?* », Décisions Marketing, N°35, pp. 23-38.

⁷⁵ Beji-Becheur, A. et Gollety, M. (2007), *op. cit.*

6. Théories de la Prescription

Nous considérons ici l'influence des blogs sur l'internaute en termes d'influence sur la décision d'achat. Il va de soit que le blogueur ne peut pas être auteur de l'achat à la place de l'internaute. S'il y a une influence, celle-ci se fera en termes de prescription, c'est pourquoi nous nous attardons sur cette dimension.

6.1. Principes généraux

Pour Stenger et Coutant⁷⁶ (2009), la notion de prescripteur et de prescription est liée à deux domaines : celui du droit et celui de l'influence d'un comportement. C'est précisément ce second contexte qui concerne notre étude. Dans le langage courant, le prescripteur est soit un médecin soit un enseignant qui prescrit respectivement un traitement ou l'achat de manuels scolaires. Dans ces deux cas, il ne s'agit que d'une proposition, l'individu restant toujours libre de leur comportement en choisissant de se conformer ou non à la prescription qui leur a été faite.

Dans le cadre d'un échange marchand, Hatchuel⁷⁷ (1992) part du principe que l'acheteur a besoin de trois éléments lorsqu'il va acheter un produit dont l'usage n'est pas immédiat et instantané : quelle est la chose ou la prestation acquise ? Comment est-elle utilisable ? Quelle est l'appréciation qu'il porte sur cet usage ? Dans bien des cas, le savoir de l'acheteur est limité, d'où son recours éventuel au prescripteur. Plusieurs situations peuvent revêtir le recours à un tiers : la revue spécialisée, le pronostiqueur du tiercé, le critique, etc. Hatchuel distingue alors trois formes de prescription qui permettent à l'acheteur d'obtenir des informations sur une ou plusieurs des dimensions exposées précédemment :

- **La prescription de fait**, c'est un mode de prescription apparu très tôt et qui est d'une grande puissance. Ce sont par exemple des organismes qui certifient la qualité d'un objet. Hatchuel prend l'exemple suivant : « *le service de la Garantie [...] qui avait pour objet de certifier le titre exact en or ou en argent des objets d'orfèvrerie* ».
- **La prescription technique**, il n'est plus question ici d'affirmer uniquement l'état de la chose mais également d'intervenir dans le processus d'achat en apportant des informations qui étaient inconnues de l'acheteur. L'incertitude comblée est plus complexe, il s'agit par exemple d'un expert qui apportera des solutions techniques à un problème à peine défini par l'acheteur.

⁷⁶ Stenger, T. et Coutant, A. (2009), « *La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux sociaux : De la sociabilité en ligne à la consommation ?* », 14^e Journées de recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 12 novembre.

⁷⁷ Hatchuel, A. (1992), « *Les marchés à prescripteurs. Crises de l'échange et genèse sociale* », L'inscription sociale du marché, L'Harmattan, pp. 205-225.

- **La prescription de jugement**, contrairement aux deux autres formes, elle intervient directement sur l'appréciation que va porter l'acheteur. Un critique apportera son jugement mais aussi la façon de juger, une revue de consommateur définit des critères de jugements que l'acheteur ne connaissait pas ou n'arrivait pas à formuler.

Si la prescription de fait ne réduit que faiblement l'incertitude, les deux autres types apportent des connaissances plus complexes et seront d'autant plus sollicités que l'acquisition des connaissances nécessaires sera longue et coûteuse. Comme l'explique Hatchuel, il n'est pas facile de réinventer la médecine et personne ne peut tester tous les restaurants pour choisir dans lequel aller dîner.

Benghozi et Paris⁷⁸ (2007) considèrent qu'il n'y a pas un seul marché situé entre le consommateur et le producteur. Le prescripteur intervient pour « filtrer » le marché lors de la prise de décision et crée ainsi deux autres marchés.

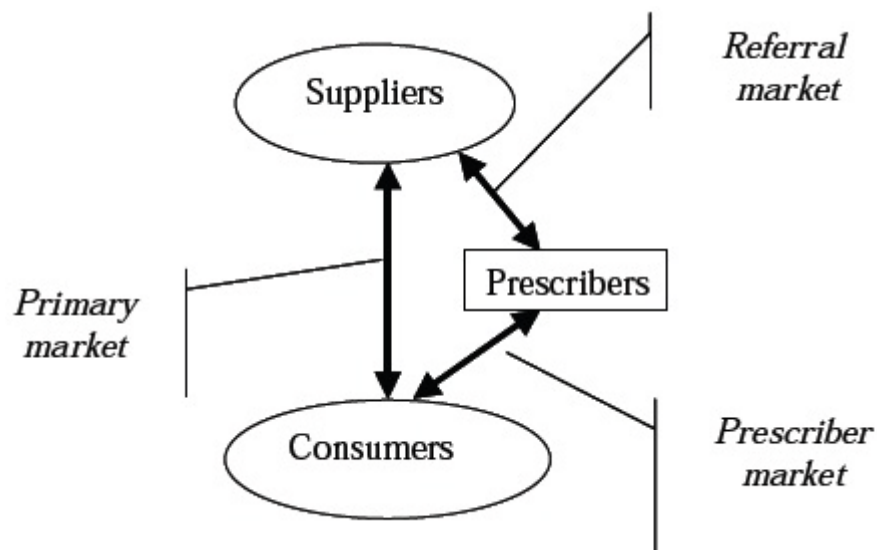


Figure 13 - Les marchés prescripteurs : une structure en trois volets - Source : BENGHOZI et PARIS (2007)

Dans ce schéma, le marché primaire (primary market) lie les consommateurs aux producteurs. Le consommateur fait sa sélection parmi les produits et services proposés. Le marché prescripteur (prescriber market) gère les relations entre prescripteurs et consommateurs. Enfin, le marché référant (referral market) régule l'acquisition de produits et la sélection d'informations entre le vendeur et le prescripteur.

⁷⁸ Benghozi, P.-J. et Paris, T. (2007), « *The economics and business models of prescription in the Internet* », *Internet and Digital Economics : Principles, methods and applications*, Cambridge University Press, pp. 291-310.

6.2. La prescription en ligne

Stenger⁷⁹ (2008), a établi une classification des processus de décision d'achat en ligne. On observe ainsi six types de processus de décision d'achat en ligne en fonction du rôle de la prescription et du niveau de compétence de l'acheteur.

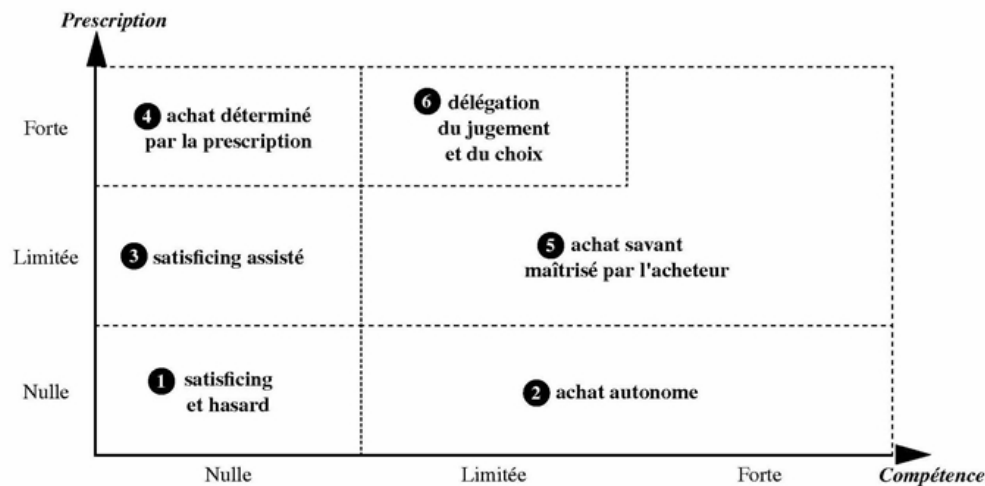


Figure 14 - Six formes types de processus de décision d'achat en ligne - Source : STENGER (2008)

- Satisficing et hasard (1), l'acheteur n'a pas de compétence particulière et sa décision ne s'appuie pas sur une prescription. Dans ce cas, le prix aura un rôle déterminant,
- Achat autonome (2), la décision d'achat repose uniquement sur les connaissances de l'acheteur,
- Satisficing assisté (3), n'ayant pas de compétence particulière pour guider son achat, l'acheteur s'appuie sur le recours à la prescription,
- Achat déterminé par la prescription (4), la prescription jouera un rôle prépondérant dans la décision d'achat,
- Achat savant maîtrisé par l'acheteur (5), il s'agit du type le plus savant, l'acheteur a toutes les connaissances nécessaires qui sont conjuguées aux savoirs du prescripteur. Cette prescription est alors maîtrisée car fort de ses connaissances, l'acheteur est capable de porter un regard lucide sur ce qui lui est dit.
- Délégation du jugement et du choix (6), la compétence de l'acheteur est inférieure à celle du prescripteur, c'est celui-ci qui influencera le plus le choix.

D'après Filser⁸⁰ (1994), nous sommes donc face à une influence informative : le consommateur, ne s'estimant pas en mesure d'évaluer un produit, cherche l'avis de personnes qu'il considère comme compétentes.

⁷⁹ Stenger, T. (2008), « Le processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne », Décisions Marketing, N°49, pp. 59-70.

7. L'implication du consommateur

La consultation d'un blog pour obtenir des informations sur un produit ou bien la participation à une communauté en ligne suppose un intérêt particulier de la part du consommateur. La notion d'implication apparaît donc pour comprendre ce qui peut pousser un internaute à s'intéresser à une catégorie de produits en particulier.

7.1. Définition

L'implication est une dimension primordiale dans le comportement du consommateur. Elle permet en effet de comprendre quels mécanismes psychologiques interviennent dans le processus de décision, notamment lors de l'achat d'un produit. Sur le plan managérial, son rôle est important : en identifiant les causes de l'implication, les managers ou les publicitaires peuvent mettre en place des stratégies qui pourront agir directement sur ces causes et ainsi favoriser l'implication du consommateur dans l'achat ou la consommation d'un produit.

Laurent et Kapferer⁸¹ (1984), élaborant un état de l'art sur les profils d'implications, retiennent la définition de Rothschild⁸² (1984), qui fait consensus dans la littérature :

« L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision. »

L'implication est un facteur psychologique qui n'est donc ni observable ni mesurable directement. Il est seulement possible de la déduire à partir de la présence ou de l'absence de ses causes ou de ses conséquences supposées.

⁸⁰ Filser, M. (1994), op. cit. pp. 227-236

⁸¹ Laurent, G. et Kapferer, J.N. (1986), « *Les profils d'implication* », Recherche et Applications en Marketing, N°1, Vol.1, pp. 41-57.

⁸² Rothschild, M.L. (1984), « *Perspectives on involvement: current problems and future directions* », Advances in Consumer Research, Vol.11, pp. 216-217.

7.2. Facteurs constitutifs de l'implication

Houston et Rothschild⁸³ (1977) ont distingué deux types de facteurs : les facteurs permanents (qui témoignent d'une implication durable) et les facteurs liés à un achat ou à une décision précis (implication de situation).

Il existe cinq sources possibles d'implication :

- L'intérêt porté par le consommateur dans la catégorie de produit,
- Le plaisir tiré du produit (valeur hédonique, potentiel émotionnel du produit),
- La capacité du produit à exprimer le statut ou la personnalité du consommateur,
- Le risque perçu, divisé en deux sources :
 - o L'importance de l'enjeu,
 - o La probabilité subjective de faire le mauvais choix.

Les cinq dimensions de l'implication sont donc : **l'intérêt, le plaisir, le signe, l'importance du risque et la probabilité d'erreur.**

Bloch et Bruce⁸⁴ (1984) ont montré que l'implication durable est liée à un enthousiasme pour le produit issu d'un intérêt puissant pour cette catégorie. De même, elle provient également des satisfactions psychologiques que pourra fournir l'utilisation du produit ou le choix du produit (plaisir). En outre, les enthousiastes s'identifient à leur produit (signe). Il est cependant important de distinguer l'implication dans la consommation du produit et l'implication dans l'achat du produit. En effet, la première est durable tandis que la seconde est situationnelle (transitoire). La première peut causer la seconde tandis que la seconde n'entraîne pas la première.

Le risque perçu est quant à lui lié à 4 dimensions :

- Le prix (risque financier),
- Impossibilité de revenir sur son choix (cas des biens durables),
- Fréquence d'achat (plus on achète le bien rarement plus le risque de se tromper est fort),
- Compétence, expertise, familiarité (réduit la probabilité d'erreur).

L'implication naît lorsque la décision que l'on va prendre pourrait avoir des conséquences négatives. Inversement, l'implication sera faible lorsque l'enjeu de l'achat est nul ou lorsque les consommateurs ont une grande confiance dans les bénéfices qu'ils tireront du produit. Le risque encouru peut être financier, physique ou psychologique.

Laurent et Kapferer ont voulu vérifier que les cinq dimensions constituant l'implication ne pouvaient pas être réduites à un plus petit nombre. Il est apparu que ces cinq facettes mesurent des aspects bien distincts de l'implication même si dans certains cas "plaisir" et "intérêt" convergeaient vers un même facteur. Ce résultat n'est pas surprenant puisque l'on aime souvent des choses qui

⁸³ Houston, M.J. et Rothschild, M.L. (1977), « *A paradigm for research on consumer involvement* », Working paper, University of Wisconsin-Madison, pp. 11-77.

⁸⁴ Bloch, P.H. et Bruce, G.D. (1984), « *Product involvement as leisure behavior* », *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 197-202.

nous intéressent et inversement. Nous ne pouvons cependant pas considérer que ces deux facettes ont identiques puisque plaisir et intérêt ne sont pas toujours liés. Dans le cas de l'alimentaire par exemple, nous pouvons prendre plaisir à consommer un produit sans lui porter pour autant un grand intérêt.

Il ne faut donc pas tenter de mesurer l'implication avec un seul score global mais bien observer les cinq facettes qui la constituent et qui sont riches d'informations sur les relations qu'entretient le consommateur avec le produit.

7.3. Mesure de l'implication

Darpy et Volle⁸⁵ (2007) ont repris les cinq dimensions de l'implication définies par Laurent et Kapferer⁸⁶ (1986) dans une échelle de mesure en 16 items de type Likert, ici présentée avec les vêtements comme catégorie de produits :

Importance	Les vêtements, j'y attache beaucoup d'importance Les vêtements, c'est un sujet qui me laisse totalement indifférent On peut dire que les vêtements ça m'intéresse
Valeur de signe	Les vêtements que j'achète disent un peu qui je suis On pourrait se faire une idée de quelqu'un aux vêtements qu'il choisit Les vêtements que j'achète reflètent quel genre de femme (d'homme) je suis
Valeur de plaisir	Les vêtements, c'est un plaisir pour moi Quand on achète un vêtement on se fait un peu un cadeau Je me fais plaisir en m'achetant un vêtement
Risque perçu - conséquences	Cela ne me gênerait pas si je faisais un mauvais choix en achetant un vêtement Quand on choisit un vêtement, ce n'est pas grave si l'on se trompe C'est très ennuyeux d'acheter un vêtement qui ne convient pas
Risque perçu – probabilité d'erreur	Je ne sais pas si je fais un bon choix en achetant un vêtement Je me sens un peu perdu quand je choisis un vêtement Quand on achète un vêtement, c'est très difficile de faire un choix Quand on achète un vêtement, on n'est jamais sûr de son choix

Figure 15 - Mesure de l'implication - Source : DARPY et VOLLE (2007)

Pour éviter un effet de halo, ces questions doivent être mélangées de sorte que deux items mesurant la même dimension ne se suivent pas.

⁸⁵ Darpy, D. et Volle, P. (2007), « *Comportements du consommateur : concepts et outils* », 2^e édition, Dunod, Paris, pp. 42-52.

⁸⁶ Laurent, G. et Kapferer, J.N. (1986), *op. cit.*

Partie 3

-

Considérations conceptuelles et
méthodologiques relatives à l'étude des
blogs comme média prescripteur

1. Problématique de recherche

L'exercice du mémoire se fait sur une courte durée, aussi il nous est nécessaire de restreindre et d'affiner notre problématique de recherche.

Notre revue de littérature, riche en enseignements, nous a permis de mieux comprendre l'environnement des blogs mais aussi les différentes dimensions qui interviennent dans la prescription d'achat en ligne. A partir de ces informations, nous avons choisi d'apporter plusieurs compléments à notre problématique.

1.1. Etude des blogs de critiques

Les travaux de Cardon et Delauney-Teterel⁸⁷ (2006), mettant en évidence une typologie de blogs, nous ont montré qu'il existe plusieurs catégories de blogs ayant chacune des spécificités propres. Aussi, il nous apparaît important de nous focaliser sur une seule catégorie de blogs. Nous faisons donc le choix de nous concentrer sur la catégorie III de la typologie élaborée (correspondant aux blogs ayant un énoncé exprimant une facette des qualités de l'énonciateurs), et plus particulièrement aux blogs « testeurs » ou critiques de produits services.

Les recherches étant encore très peu avancées sur l'influence des blogs, ce choix nous permet de nous rapprocher de la littérature sur la prescription en ligne et de la recherche d'avis de consommateurs sur Internet, que nous avons aussi étudiée dans la revue de littérature avec les notions de buzz, bouche-à-oreille et apprentissage vicariant. De même, les auteurs de blogs critiques étant souvent des spécialistes de leur domaine, il sera intéressant de regarder si ces blogueurs se considèrent comme des leaders d'opinion.

1.2. Une application aux blogs littéraires

Notre revue de littérature nous a montré qu'il était bon d'étudier une catégorie de produits en particulier. En effet, les leaders d'opinion sont identifiés par catégorie de produit et il serait périlleux d'étudier simultanément l'influence de blogs traitant de sujets trop variés.

Nous avons choisi d'étudier les blogs littéraires pour deux raisons. Premièrement par facilité, nous disposons d'ores et déjà de plusieurs contacts parmi les blogueurs littéraires et professionnels

⁸⁷ Cardon, D. et Delauney-Teterel, H. (2006), *op. cit.*

de l'édition ce qui nous épargne un coût d'entrée important relatif à la découverte d'une communauté qui nous aurait été inconnue. Deuxièmement, les éditeurs entretiennent parfois avec les blogueurs des relations étroites en envoyant à ces derniers des livres récemment parus afin de pouvoir figurer sur les blogs. Pourtant, le magazine Telerama⁸⁸ a mis en avant la zone d'inconnus dans lequel se situent aujourd'hui les éditeurs par rapport aux blogs : « *Les blogs font-ils vendre ? Question pascalienne pour les éditeurs, qui préfèrent penser que oui. De fait, il n'existe aucun instrument de mesure fiable pour évaluer leur impact* ». Notre recherche pourrait permettre d'apporter quelques éléments de réponse.

1.3. Problématique de recherche

A partir des réflexions énoncées dans cette partie, à savoir la restriction de notre sujet aux blogs critiques littéraires, notre problématique est la suivante :

Quelle est l'influence des caractéristiques perçues d'un blog sur le comportement de l'internaute ? Une application au domaine des blogs critiques littéraires.

⁸⁸ Jarno, S. (2010) « *Les amazones de la blogosphère* », Telerama n°3131, Janvier 2010, pp. 24-26.

2. Méthodologie de l'étude

La recherche documentaire nous a permis de nous familiariser avec les différentes dimensions qui gravitent autour des blogs et des communautés en ligne. Cependant, la littérature est encore peu étendue sur le thème des blogs. Aussi, nous allons dans un premier temps procéder à une phase exploratoire afin de mieux cerner notre sujet et affiner notre modèle de recherche, puis mettre en place une phase confirmatoire qui nous permettra de tester les hypothèses que nous aurons émises.

2.1. Partie qualitative

Afin d'améliorer notre modèle de recherche, nous allons procéder à une courte partie qualitative. Le but de cette partie sera d'interroger des blogueurs, des lecteurs ainsi que des professionnels du milieu littéraire sur leur relation aux blogs.

Trois modes de recueil seront utilisés afin d'obtenir rapidement des informations qui soient le plus fiable possibles :

- Nous lancerons une discussion avec les blogueurs et lecteurs de blogs littéraires en éditant sur un blog un article demandant aux lecteurs de donner leur avis sur notre sujet,
- A travers une approche qui s'apparente à la netnographie (Bernard⁸⁹, 2004 ; Kozinets⁹⁰, 2002), nous chercherons dans les commentaires laissés sur différents blogs littéraires des témoignages qui pourront nous aider à élaborer notre modèle de recherche,
- Nous interrogerons quelques blogueurs, lecteurs et professionnels du secteur. Ces différents acteurs se situant à différents endroits en France, il ne nous sera pas possible de les interroger en face-à-face. Nous allons donc envoyer quelques questions ouvertes à ces individus par e-mail. Cette méthodologie sera certes une limite à notre étude mais nous permettra d'obtenir plus de réponses, à moindre coût et dans une période plus restreinte que des entretiens en face-à-face.

A la suite de cette partie, nous analyserons les réponses obtenues pour définir notre modèle de recherche afin d'élaborer par la suite un questionnaire.

⁸⁹ Bernard, Y. (2004), « *La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation* », Décisions Marketing, N°36, pp. 49-62.

⁹⁰ Kozinets, R.V. (2002), *op. cit.*

2.2. Partie quantitative

A partir des informations issues de l'étude qualitative, nous rédigerons un questionnaire qui nous permettra de tester les hypothèses émises dans notre modèle de recherche.

Ce questionnaire sera diffusé en ligne à un maximum d'individus. Nous espérons en outre pouvoir collaborer avec quelques blogueurs afin d'être capable d'interroger leurs lecteurs.

Partie 4

-

Analyse du discours des internautes par
rapport aux blogs littéraires : étude
exploratoire

Notre recherche documentaire nous a permis de comprendre quels étaient les concepts susceptibles de graviter autour de notre sujet. Cependant, la recherche en marketing sur les blogs n'est pas suffisante pour nous permettre de dresser dès maintenant un modèle conceptuel. Une étude qualitative s'avère donc nécessaire afin de mieux comprendre les mécanismes se cachant derrière le comportement de l'internaute ainsi que l'intérêt porté par les professionnels aux blogs.

Cette partie qualitative se déroule en trois phases : dans un premier temps nous lancerons une discussion sur un blog littéraire afin d'obtenir des avis d'internautes sur notre sujet. Ensuite, en nous inspirant de l'approche netnographique, nous chercherons dans les commentaires laissés sur des blogs littéraires des avis susceptibles d'étayer notre recherche. Enfin, nous interrogerons des blogueurs, des lecteurs ainsi que des professionnels du secteur.

1. Présentation générale des blogs littéraires et profil des blogueurs

Avant de commencer notre étude qualitative, il convient de présenter rapidement l'univers des blogs littéraires francophones. La blogueuse Calepin⁹¹ a référencé dans son moteur de recherche 763 blogs littéraires francophones de lecture⁹². En effet, la blogosphère littéraire compte aussi des blogs d'auteurs ou d'éditeurs. Nous nous focaliserons pour notre étude sur les blogs de lecteurs, c'est-à-dire de consommateurs. Il est peu probable que l'intégralité de ces 763 blogs soit active, certains n'étant probablement plus actualisés par leur propriétaire.

Les blogueurs littéraires sont en très grande majorité des blogueuses et sont souvent français ou canadiens. Si tous sont des passionnés, ils peuvent cependant avoir des profils différents. On y trouve des lycéens comme des retraités en passant par les mères au foyer et par les instituteurs... Certains n'ont que peu de notions en informatique et ont créé des blogs très simples à l'aide de plateformes très automatisées (cowblog, canalblog...) tandis que d'autres, plus familiers de l'informatique ont utilisé des outils de publication plus élaborés de type wordpress ou dotclear. Leur profil de lecteur est lui aussi variable : s'ils sont tous de gros lecteurs (plus de 20 livres par an selon les instituts d'études), certains ne lisent que deux livres par mois lorsque d'autres dévorent 6 livres par semaine. De la même façon, il y en a qui se cantonnent à un style de livre en particulier quand d'autres lisent de tous les genres. On trouve aussi dans cette blogosphère des blogs 100% littérature et d'autres qui parlent aussi de sujets divers avec des articles plus personnels ou orientés vers des thèmes variés (cuisine, photographie...).

⁹¹ <http://romansetlectures.canalblog.com/archives/>

⁹² 763 blogs au moment de la consultation, le 18 mars 2010

Malgré tout, on constate chez ces blogueurs de nombreux points communs. Comme le définissaient Cardon et Delaunay-Teterel⁹³ (2006), ils sont aussi lecteurs de blogs et forment une véritable communauté de blogueurs avec leurs rites, leurs habitudes et leur langage.

On retrouve ainsi souvent dans les articles ou commentaires laissés par ces blogueurs des termes spécifiques à cette blogosphère. Les expressions les plus répandues sont « LAL » et « PAL ». Le premier, « Liste A Lire » représente tous les livres que les individus souhaitent lire. Celle-ci est souvent très longue étant donné l'intérêt qu'ils témoignent pour la littérature et ce, malgré un rythme de lecture intense. La « PAL », « Pile A Lire » est une notion proche puisque ce sont les livres détenus par l'individu mais qu'il n'a pas encore eu le temps de lire.

Les blogueurs participent en outre à des « Challenges » lancés par certains d'entre eux et qui consistent à lire dans une période donnée un certain nombre de livres sur un thème choisi. A titre d'exemple, il existe un challenge « classiques anglais » où les participants doivent lire deux livres classiques anglais en un an ou encore le challenge « lunettes noires, pages blanches » qui consiste à faire la critique d'un livre ainsi que de son adaptation au cinéma.

L'échange entre blogueurs et lecteurs ne se fait pas uniquement sur Internet, il peut parfois être physique. Des « Livres voyageurs » apparaissent sur les blogs, il s'agit de livres qu'un blogueur souhaite partager en les envoyant à un lecteur qui s'engage, après les avoir lus, à les envoyer à son tour à quelqu'un d'autre et ainsi de suite. De même, on entend parfois parler de « Swap » (échange) puisque certains blogueurs ou lecteurs participent à des échanges de colis souvent constitués de livres, spécialités culinaires et autres cadeaux.

Avec ces différents échanges, une relation particulière naît entre les blogueurs. Ainsi, quand Leilooona, l'une des blogueuses littéraires les plus populaires de la toile, a annoncé la naissance de son fils sur son blog, les réactions de la communauté furent nombreuses : le 18 mars, nous comptons 123 commentaires.

⁹³ Cardon, D. et Delaunay-Teterel, H. (2006), *op. cit.*

2. Recherche dans les commentaires de lecteurs de blogs littéraires : une approche netnographique

2.1. Méthode employée

Nous avons recherché dans les commentaires laissés sur des blogs littéraires, des témoignages de l'influence positive ou négative de ces blogs sur l'intention d'achat de leurs lecteurs.

Dans les commentaires de blogs littéraires, on retrouve en général trois catégories de propos :

- Un avis sur le livre critiqué. Un individu alpha a lu le livre et confronte son opinion à celle du blogueur,
- Une réaction face à la critique du blogueur sur l'intention de lecture du lecteur,
- Un commentaire « divers », à titre d'exemples, des lecteurs ont lu d'autres livres du même auteur et donnent leur avis sur celui-ci ; d'autres blogueurs viennent faire de la publicité pour leur propre blog...

Nous avons relevé une cinquantaine de témoignages appartenant à la deuxième catégorie de commentaires sur quatre blogs, parmi les articles les plus récents (voir Annexe 4) :

- Biblioblog (<http://www.biblioblog.fr>),
- Le coin lecture (<http://art.souilleurs.free.fr/livres>),
- Bric à Book (<http://leiloonna.canalblog.com>),
- Le blog d'Yspaddaden (<http://yspaddaden.wordpress.com>).

2.2. Enseignements

Premièrement, même si nous ne sommes pas à ce stade en mesure de pouvoir donner des résultats généralisables, il apparaît que certains blogs littéraires ont bien une influence sur la décision d'achat de certains individus. En effet, quelques commentaires sont des témoignages de lecteurs ayant acheté et lu un livre après avoir lu une critique et qui reviennent pour donner leurs impressions. A titre d'exemple, nous pouvons citer les extraits suivants⁹⁴ :

⁹⁴ Les citations figurant dans cette partie sont reprises telles qu'elles ont été rédigées par leurs auteurs. Les abréviations, néologismes, fautes de frappe ou d'orthographe ont été conservés.

« Merci du conseil pour ce livre à côté duquel je suis complètement passée lorsqu'il est sorti. Je viens de vivre une soirée formidable avec la coquetière. C'était beau, vivifiant, régénérant. Merci pour ce nouveau tuyau, que de découvertes avec vous ! » (vu sur Biblioblog)

« Je ne connaissais pas Blondel et sur vos conseils je l'ai proposé à ma bibliothèque pour tous [...] Merci, merci donc !... J'ai passé un moment de lecture formidable. De la vie, de l'humanité à revendre, une belle écriture, vraiment fluide comme le dit Laurence. Le livre va tourner dans le village et il va faire des émules, c'est sûr De mon côté, je vais m'attaquer aux précédents ouvrages de Blondel. » (vu sur Biblioblog)

« Je l'ai finalement lu et j'ai été séduite ! Merci encore pour cette découverte. J'avoue avoir été un peu déroutée par la fin mais la façon dont l'intrigue est décentrée m'a paru plutôt bien fonctionner. Ça appellerait presque une relecture... si seulement ma PAL n'était pas aussi considérable^^ » (vu sur Bric à Book)

« Découverte de cette auteur par le biais de ce blog. Ecriture poignante ou le doute s'installe jusqu'aux dernières lignes de l'oeuvre. » (vu sur Biblioblog)

Ensuite, il n'est pas rare que les commentaires évoquent « l'envie » ou la « tentation ». Nous constatons donc que la dimension affective de l'attitude intervient dans la décision d'achat :

« Ce billet donne envie. » (vu sur Biblioblog)

« Beau billet sur ce livre qu'on a envie de lire » (vu sur Le coin lecture)

« Il me tente bien celui là » (vu sur Le coin lecture)

« Ca a l'air bien tentant ! » (vu sur Le coin lecture)

« tu me donnes bien envie à moi aussi... je ne connais pas du tout cet auteur. » (vu sur Le coin lecture)

« Je suis conquise ! J'ai bien envie de le lire aussi! » (vu sur Bric à Book)

« ça donne envie, TU donnes envie de lire le livre!!! » (vu sur Bric à Book)

« Ohala, j'en bave d'envie ! » (vu sur Bric à Book)

« je le note, vu ton article, il me le faut ^^ » (vu sur Bric à Book)

« Très très envie après ton billet de lire ce roman qui semble passionnant! Merci! » (vu sur Yspaddaden)

« Oahh ! Ca a l'air super ! Tous les ingrédients sont là pour me plaire ! Je note ce titre... » (vu sur Yspaddaden)

« Impossible de ne pas lire ce livre! J'ai hâte! » (vu sur Yspaddaden)

Cependant, à l'inverse de ces commentaires très enthousiastes, certaines critiques (négatives) peuvent être rédhibitoires et faire fuir les lecteurs :

« Bon, un livre qui ne viendra pas gonfler ma PAL... » (vu sur Le coin lecture)

« Tu confirmes mes craintes. Je découvrirai donc cet auteur avec un autre livre. » (vu sur Le coin lecture)

« Dommage, il me tentait bien mais je vais faire confiance à vos avis... et attendre une bonne trentaine d'années pour le lire. Ma PAL débordera peut-être moins d'ici-là ;-) » (vu sur Bric à Book)

« Je me doutais que ce livre n'était pas à la hauteur de certaine attente. Je ne le lirais pas parce que ton article m'a totalement refroidi. Il y en a tellement à lire. » (vu sur Yspaddaden)
« Forcément après un billet pareil, on est pas tentée ! » (vu sur Yspaddaden)
« Eh ben, plus je lisais ton billet, plus je me disais que ce n'était pas un livre pour moi. » (vu sur Yspaddaden)

Ce rapide regard sur les commentaires de blogs littéraires montre que les blogs ont bien une influence sur leurs lecteurs. Celle-ci peut-être positive ou négative. Nous constatons en outre l'intervention marquée des attitudes dans les témoignages des lecteurs, que nous inclurons donc dans notre modèle de recherche.

3. Que pensent les internautes de notre étude : Discussion sur un blog littéraire

Le 13 mars 2010, nous avons mis en ligne un article sur le blog littéraire « Le coin lecture »⁹⁵ incitant les internautes à venir donner leur opinion sur notre sujet d'étude (voir Annexe 1). De nombreux avis ont ainsi été obtenus, nous avons parfois relancé la discussion afin d'enrichir le discours des répondants (voir Annexe 2). Nous avons arrêté de recueillir le discours des individus le 25 mars 2010, ayant obtenu un nombre de réponses suffisant et dont le contenu n'apportait plus d'éléments nouveaux (seuil de saturation sémantique). Ainsi, nous avons recueilli 38 réponses provenant de 22 individus différents, blogueurs ou simples lecteurs. Le sujet a beaucoup intéressé les internautes. Une blogueuse a même relayé l'article sur son propre blog (Annexe 3).

3.1. Grille d'analyse

Nous avons créé une grille d'analyse permettant de classer les réponses des internautes (Annexe 4). Les grands thèmes utilisés proviennent d'une part de l'approche netnographique abordée précédemment qui nous a permis de mettre en avant l'importance des attitudes et d'une autre part des questions posées dans l'article (influence sur la vente des livres et caractéristiques des blogs). Les sous-catégories ont été créées progressivement en fonction des réponses obtenues.

Thème 1 : Caractéristiques des blogs

Ce thème regroupe les différentes caractéristiques des blogs pour savoir quelles sont les dimensions qui sont citées telles que le genre littéraire du blog, la quantité d'articles postés, le nombre de commentaires recueillis, le style d'écriture, la fréquence de mises à jour, etc.

Thème 2 : Attitudes

Il s'agit ici de classer le discours se référant aux attitudes des répondants. Par rapport aux blogs et à ses différentes dimensions mais aussi par rapport aux libraires et aux critiques professionnels qui ont parfois été cités.

⁹⁵ <http://art.souilleurs.free.fr/livres/>

Thème 3 : Comportements

Souvent, les répondants se sont exprimés sur leur comportement d'achat ou de non-achat suite à la lecture d'une critique sur un blog littéraire. Cette partie regroupe ces réponses.

Thème 4 : Modérateurs

Les répondants ont livré peu d'informations sur eux qui puissent permettre de modérer leur discours. Cependant, un point revient souvent et semble important : le fait d'être blogueur ou non.

3.2. Tableau de fréquences et grille de synthèse

A partir de la grille d'analyse, nous avons dressé un tableau de fréquences permettant de voir quels étaient les thèmes les plus souvent abordés (Annexe 5).

Les attitudes arrivent ainsi en première position (44%) devant les caractéristiques des blogs (26%), les comportements (23%) et les modérateurs (8%).

La grille de synthèse suivante reprend les verbatim les plus récurrents extraits du discours des 22 répondants. Le chiffre entre parenthèses représente le nombre d'apparitions des mots ou expressions.

CATEGORIE DE THEMES	GRILLE DE SYNTHESE
Caractéristiques des blogs	
- Genres littéraires	"Affinités / Goûts" (5) "Genre / Style" (2)
- Nombre d'articles	-
- Design	-
- Nombre de commentaires	-
- Style d'écriture	"Qualité rédactionnelle" (2) "Quelque chose de personnel" (2)
- Fréquence de mise à jour	-
- Liens avec d'autres blogs	"Blogosphère" (2)
- Critiques de livre offerts par des éditeurs	"Honnêteté" (3)
- Présence de publicité	"Ne pas en avoir" (2)
- Divers	-
Attitudes	

- Envers les libraires	"Les conseils en librairies sont en baisse" (2)
- Envers les critiques professionnels	-
- Envers les blogs	
<i>Général</i>	"Echange / Découverte" (4)
<i>Par rapport à la vente de livres</i>	"Influence" (9)
<i>Genre littéraire</i>	"Fuis les blogs trop élitistes" (2) "Trop de SF je n'apprécie pas beaucoup" (2)
<i>Design</i>	-
<i>Nombre de commentaires</i>	-
<i>Style d'écriture</i>	"Correct au niveau langage" (2)
<i>Liens avec d'autres blogs</i>	"Commentaires" (2)
<i>Connaissance du blogueur</i>	"Affinité / Sympathie" (4)
<i>Critique de livres offerts</i>	-
<i>Présence de publicité</i>	-
Comportements	
- Achat	"Blogs" (18) "Acheter" (16) "Critique / Billet" (10) "Avis" (4) "Goûts" (3) "Influence" (3)
- Non achat	"Emprunt" (2)
Modérateurs	
- Blogueurs	"Blog" (9) "Blogueuse" (2)

Tableau 1 - Grille de synthèse de la discussion sur le blog

3.3. Analyse de contenu

La méthode employée ici est bien différente des entretiens individuels et ne nous a pas permis d'obtenir un discours approfondi de la part de chacun des répondants. Certains individus ont répondu de façon très rapide tandis que d'autres ont été plus complets dans leurs réponses, revenant parfois plusieurs fois pour réagir aux réponses des uns et des autres. Aussi, une analyse verticale n'apparaît pas intéressante, il est difficile de comparer des discours aussi variables. Nous limiterons donc notre analyse à une analyse horizontale, l'étude par thèmes étant plus appropriée.

Thème N°1 - Caractéristiques des blogs

Plusieurs caractéristiques des blogs littéraires ont été abordées par les répondants. En premier lieu, le style d'écriture du blogueur. On attend des blogueurs une bonne qualité rédactionnelle sans avoir pour autant de grandes connaissances littéraires *« parler avec ses ressentis plutôt qu'une analyse détaillée du livre »*. Le doigt est aussi mis sur la notion de partage et d'ouverture du blogueur qui sera capable d'accepter les avis critiques.

Le genre littéraire attire aussi l'attention. Beaucoup soulignent l'importance de retrouver dans un blog littéraire le genre qu'ils apprécient *« parce qu'on partage des affinités ou parce que nos sensibilités se rejoignent »* ; *« Je fréquenterai plus régulièrement un blog qui a des goûts similaires aux miens, ce qui paraît assez logique »*.

Il apparaît ensuite que le nombre de livres commentés ou encore le nombre de commentaires *« importe peu »*. En effet, ceci n'apparaît pas comme des gages de qualité *« ce n'est pas parce qu'un blog n'a pas beaucoup de commentaires qu'il sera moins intéressant »*. Il en va de même pour la fréquence de mise-à-jour même si, sans être quotidienne, on en attend une actualisation régulière *« je ne fréquente pas un blog pour lire un article tous les 3 mois ! »*.

Si le design n'est pas le point le plus important d'un blog, il n'est pas sans intérêt pour ses lecteurs dont certains avouent y attacher de l'importance.

Enfin, les critiques de livres offerts par des maisons d'éditions aux blogueurs recueillent un consensus de la part des blogueurs, chacun expliquant avoir *« toujours critiqué avec la même honnêteté tous ces ouvrages »*.

Thème N°2 - Attitudes

Les attitudes sont très largement abordées dans le discours des répondants, y compris en dehors des blogs littéraires. Sont ainsi évoqués les libraires, si on apprécie d'ordinaire l'expertise de ces derniers, on reproche malgré tout de plus en plus la présence de vendeurs peu connaisseurs qui dégradent la qualité de service *« Il est catastrophique de constater dans certaines grandes enseignes la méconnaissance en littérature de leurs vendeurs »*.

Envers les blogs en général, on souligne le rôle qu'ils ont d'échange et de découverte *« j'aime bien échanger des avis sur mes lectures, [...] et en échange allonger ma PAL »*. La notion de confiance est aussi mise en avant *« je fais totalement confiance aux avis des blogs car on se bat suffisamment pour rester indépendant et libre de dire ce que l'on pense vraiment d'un livre ! »*.

Concernant les blogs et la vente de livres, nombreux sont ceux qui pensent qu'ils ont une influence. Cependant, certains modèrent leurs propos et ne pensent pas que cette influence est importante compte tenu du nombre de blogs littéraires *« La seule limite que je vois à cet outil de promotion, c'est le grand nombre de blogs de lectures qui foisonnent sur le web. Du coup les recommandation sont très diluées »*.

Dans les différentes dimensions qui composent un blog, le genre littéraire est peu abordé même si certains déclarent fuir les blogs parlant un peu trop de science fiction ou étant élitistes. Le design est cité par cinq individus qui, sans rentrer dans les détails, expliquent préférer des blogs sobres, sans trop d'effets gadgets. De même, le nombre de commentaires comme les liens entretenus avec d'autres blogs n'ont pas recueilli beaucoup de discours et semblent très superficiels.

En revanche, le style d'écriture a obtenu plus de réactions : on apprécie un respect de la langue française sans être à traquer les fautes d'orthographe et on attend des blogs des articles un minimum creusés, au maximum objectifs, et qui ne soient pas trop longs *« un avis doit être développé mais je ne veux pas lire une étude du livre non plus ! De même, je veux pouvoir comprendre ce que je lis donc le billet doit être correct au niveau du langage, sans trop de fautes »*.

La connaissance du blogueur est mise en valeur, la notion de goût revient encore. Il s'agit pour les lecteurs de comprendre si les goûts du blogueur sont en phase avec les siens *« j'ai besoin d'en savoir un minimum sur le personnage pour pouvoir m'y fier »*.

Thème N°3 - Comportements d'achat

Le discours des répondants montre clairement que les blogs influencent leur achat de livres. Plusieurs relatent une expérience d'achat passée réalisée après avoir lu un article sur un blog *« il m'est déjà arrivé d'acheter un livre après avoir lu un billet dessus et cela ne m'est pas arrivé qu'une seule fois »*. D'autres se contentent de noter des livres intéressants sur une liste qu'ils consulteront à posteriori en se rendant en librairie.

La notion de « goût » intervient plusieurs fois. En effet, les lecteurs se disent plus influencés par des blogueurs qui semblent partager leurs goûts littéraires.

Peu de personnes ont parlé d'un non-achat (3 sur 22). L'une d'entre elle soulève l'influence négative que peut avoir un trop grand nombre de critiques qui, même si elles sont positives, l'inciteront plutôt à différer son achat. D'autres expliquent être souvent tentés mais s'abstiennent pour des raisons financières *« c'est un peu comme regarder une vitrine quand on a pas d'argent, on se dit ah ouaaii, quand je serais riche, je reviendrais »* ou bien se rendent en bibliothèque pour emprunter le livre à défaut de pouvoir l'acheter.

Thème N°4 - Modérateurs

Les internautes en disent assez peu sur leur personnalité. Comme le soulignaient Cardon et Delaunay-Teterel⁹⁶ (2006) les blogueurs ne révèlent que rarement leur identité. Cette analyse n'a rien révélé concernant le sexe, l'âge ou tout autre modérateur concernant les répondants. Seul le fait d'être blogueur ou non blogueur a pu être perçu, les blogueurs évoquant sans difficulté leur expérience avec leur blog. C'est le cas pour 2/3 d'entre eux.

⁹⁶ Cardon et Delaunay-Teterel (2006), *op. cit.*

4. Interviews de blogueurs, lecteurs et professionnels du secteur

Pour compléter notre recueil d'informations, nous avons interrogé d'autres individus qui ne s'étaient pas encore exprimés dans la discussion menée sur le blog.

4.1. Individus interrogés et mode de recueil

Dans le but d'améliorer la validité de notre recherche, nous avons appliqué le principe de réplication théorique (Yin, 1994⁹⁷) en interrogeant trois catégories d'individus qui sont les grands acteurs de notre sujet et qui sont complémentaires :

- Des blogueurs littéraires,
- Des lecteurs de blogs littéraires non blogueurs,
- Des professionnels du milieu littéraire sur Internet.

Ces individus étant dispersés en France, il ne nous a pas été possible pour des raisons financières et de délais de les interroger en face-à-face. En outre, les blogueurs ou lecteurs de blogs se cachant parfois derrière leur identité virtuelle, nous avons choisi de contacter l'ensemble de ces individus par e-mail. Nous avons conscience que cette approche crée un biais pour notre étude, des questions ouvertes envoyées par e-mail ne permettant pas d'obtenir un discours aussi riche que dans un entretien mené en face-à-face. Cependant, combinée aux deux autres modes de collecte vues précédemment (discussion sur un blog et approche netnographique), cette méthodologie nous semble acceptable compte tenu de nos contraintes pour obtenir assez d'informations afin aborder sereinement notre étude quantitative.

Pour chaque catégorie d'acteurs (professionnels, blogueurs et lecteurs de blogs), nous avons interrogé plusieurs individus toujours par soucis d'améliorer la validité de notre étude en appliquant le principe de réplication littérale (Yin, 1994⁹⁸). Les blogueurs et les lecteurs ont été choisis au hasard en ayant pris soin préalablement qu'ils n'aient pas participé à la discussion menée sur le blog. Quant aux professionnels du secteur du livre que nous avons contacté, ils n'ont en général malheureusement pas donné suite à notre demande, seuls Olivier Walbecq et Raphaël Labbé ont eu la gentillesse de nous répondre. Olivier Walbecq est le créateur du site communautaire Libfly⁹⁹ qui

⁹⁷ Yin, Robert K. (1994), « Case study research, design and methods », Sage, pp. 32-37

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ <http://www.libfly.com>

met en connexion les lecteurs et le réseau de distribution (librairies ou bibliothèques). Raphaël Labbé est pour sa part le créateur du site Ulike¹⁰⁰ qui vise à promouvoir la culture sur Internet.

4.2. Guide d'entretien

Le guide d'entretien (voir Annexe 7) varie légèrement entre les lecteurs, les blogueurs et les professionnels. Il vise à comprendre quelles relations ces individus entretiennent avec les blogs littéraires.

4.2.1. A destination des lecteurs

Les questions à destination des lecteurs mettent progressivement l'accent sur les blogs et sur leur éventuelle influence sur leur comportement d'achat. La première question, d'ordre général, permet d'évaluer l'implication qu'entretient l'individu avec le choix de livres :

Pouvez-vous me raconter de quelle manière vous choisissez un livre ?

Suivent ensuite des questions dont le but est de faire ressortir les avis sur les blogs littéraires et sur les éléments qu'ils aiment trouver dans les blogs :

Pouvez-vous me dire ce que vous pensez des blogs littéraires ?

Lorsque vous visitez un blog littéraire, à quels éléments du blog êtes-vous sensibles ?

Quelles sont les caractéristiques qui vous feront avoir confiance dans les propos de l'auteur ?

Nous abordons ensuite le thème de l'influence des blogs littéraires sur la vente de livres :

Pensez-vous que les blogs littéraires ont un impact sur la vente de livre ? Dans quelle mesure ?

Enfin, la dernière question vise à mettre en avant ce qui est pour eux un blog « idéal » :

Qu'est-ce que pour vous un bon blog littéraire ?

¹⁰⁰ <http://fr.ulike.net/>

4.2.2. A destination des blogueurs

Pour les blogueurs, le guide d'entretien est enrichi de questions supplémentaires. Il s'agit de comprendre pourquoi ils ont créé un blog, s'ils pensent que leur blog a une influence et quels sont les rapports qu'ils entretiennent avec la blogosphère littéraire. Nous leurs posons en plus des questions à destination des lecteurs, les questions suivantes :

Pouvez-vous m'expliquer pourquoi vous avez créé un blog et ce qui vous pousse à l'actualiser régulièrement ?

Pensez-vous que votre blog a un impact sur la vente de livres ? Si oui, avez-vous des exemples ?

Quels rapports entretenez-vous avec les autres blogueurs littéraires ?

Avez-vous l'impression que des maisons d'éditions portent un intérêt à votre blog ? Si oui, comment cela se traduit-il ?

4.2.3. A destination des professionnels du secteur du livre

Pour cette population, le but est de comprendre l'intérêt qu'ils ont (ou n'ont pas) pour les blogs littéraires et s'ils pensent que ces derniers ont un rôle à jouer en tant que média à part. La première question est générale sur les blogs :

Pouvez-vous me raconter ce que vous pensez des blogs littéraires ?

Nous abordons ensuite des thèmes plus spécifiques à l'influence des blogs et aux relations que ces professionnels entretiennent avec les blogueurs.

Etes-vous sensible à ce qui est dit sur les blogs littéraires ? Pourquoi et si oui, dans quelle mesure ?

Pensez-vous que les blogs littéraires ont un impact sur la vente de livres ? Dans quelle mesure ?

Quels rapports entretenez-vous avec les blogueurs ?

Les deux dernières questions sont plus spécifiques aux éléments qui constituent un blog et permettent de garder une cohérence vis-à-vis des questions posées aux blogueurs et aux lecteurs afin de pouvoir comparer les réponses données.

Lorsque vous visitez des blogs littéraires, à quels éléments du blog êtes-vous sensible ?

Qu'est-ce que pour vous un bon blog littéraire ?

4.3. Grille d'analyse

Les réponses obtenues à nos questions sont regroupées dans l'Annexe 8. La grille d'analyse de ces réponses (Annexe 9) est très proche de celle élaborée pour l'analyse de la discussion sur un blog¹⁰¹. Ainsi, les grands thèmes restent les mêmes, seules les sous-parties varient légèrement.

Thème 1 : Caractéristiques des blogs

Dans ce thème, la sous-partie « communauté » fait son apparition, plusieurs individus (notamment les blogueurs) ayant évoqué cette dimension. Il en va de même pour la notion de liberté d'expression. A l'inverse, les sous-parties concernant le nombre d'articles, le nombre de commentaires ou la fréquence de mise-à-jour n'apparaissent pas car elles n'ont pas été citées.

Thème 2 : Attitudes

Concerne les attitudes envers différentes dimensions des blogs.

Thème 3 : Comportements

Il s'agit des comportements de choix de livre / achat de livre. A partir de quels critères (choix en librairie, à partir des blogs, ou autres).

Thème 4 : Modérateurs

Thème peu abordé car seuls les blogueurs ont donné quelques informations sur eux.

4.4. Tableau de fréquences et grille de synthèse

Issu de la grille d'analyse, le tableau de fréquences (Annexe 10) montre – comme pour la discussion sur le blog – que le thème « Attitudes » est le plus abordé (52% du discours) suivi des caractéristiques des blogs (25%), des comportements (18%) et enfin des modérateurs (5%).

¹⁰¹ Voir Partie 4, 3.1.

La grille de synthèse qui suit met en avant les mots / expressions les plus récurrents (le chiffre entre parenthèses représente le nombre d'apparition de ces mots parmi les 10 discours étudiés).

Catégorie de thèmes	Grille de synthèse
Caractéristiques des blogs	
- Communauté	"Blogs/blogosphères/blogueurs" (5) "Communauté" (3) "Amitié" (4)
- Genre littéraire	-
- Style d'écriture	-
- Intérêt des professionnels pour les blogs	"Partenariat" (2)
- Liberté d'expression	"Indépendance" (2)
- Présence de publicité	-
Attitudes	
- Envers les blogs	
Général	"Bonne idée" (2)
Par rapport à la vente de livres	"Impact" (5) "Limité/Modéré" (6) "Oui" (3)
<i>Genre littéraire, type d'articles</i>	"Original" (2)
<i>Design</i>	"Clarté" (2) "Organisé" (2) "Esthétique" (2)
<i>Style d'écriture</i>	"Qualité rédactionnelle" (3) "Argumentation" (4) "Humour" (2) "Pas de fautes d'orthographe" (2)
<i>Liens avec d'autres blogs</i>	-
<i>Connaissance du blogueur</i>	-
<i>Présence de publicité</i>	-
Comportements	
- Choix de livre	
<i>Librairie</i>	-
<i>Blog</i>	"Confiance" (3) "Goûts" (2)
<i>Autrui</i>	-
<i>Divers</i>	"Couverture" (5) "Auteur" (5) "Résumé" (3)
Modérateurs	
- Blogueur	"Lecture" (3)
- Profession	-

Tableau 2 - Grille de synthèse des réponses des professionnels / blogueurs et lecteurs

4.5. Analyse horizontale

Thème 1 – Caractéristiques des blogs

Dans les caractéristiques des blogs, la dimension communautaire est mise en avant. Parmi les 10 individus interrogés, 8 évoquent cet aspect. On souligne l'utilité des blogs comme outil de prise de parole dans un environnement très amical « *rapports amicaux avec certains, cordiaux pour la majorité* ». Certains ont recours aux blogs pour partager une passion sur laquelle ils ne peuvent échanger avec leurs proches « *mon entourage n'est pas fan de lectures alors ça fait du bien de se retrouver comme une communauté* ».

Les blogueurs et professionnels insistent aussi sur la liberté d'expression des blogueurs « *ils doivent être pris pour ce qu'ils sont à savoir l'expression personnelle d'un point de vue qui traduit une forme d'indépendance nécessaire à la « critique » au sens large du terme* ». Cette liberté d'expression apparaît être un gage de confiance pour le lecteur.

Enfin, les professionnels du secteur semblent accorder de plus en plus d'importance aux blogs littéraires, les blogueurs font ainsi part de partenariats noués avec les maisons d'édition pour promouvoir certains livres ou auteurs.

Thème 2 – Attitudes

Les avis concernant l'influence sur la vente de livres sont mitigés. Les répondants pensent que les blogs ont un impact qui est limité en regard de la fréquentation des blogs souvent limitée aux passionnés.

Par rapport au type d'article, l'originalité est attendue mais par rapport genre littéraire, les lecteurs et blogueurs recherchent des articles concernant des genres qu'ils apprécient même s'ils aiment découvrir de nouveaux genres de temps en temps « *des avis argumentés, des livres qui viennent de tous les horizons, que ce soit de la jeunesse, des nouveautés, des romans plus anciens, sans tomber dans toutes les modes qui parcourent la blogosphère* ». Le style d'écriture rassemble un consensus : les fautes d'orthographe trop nombreuses déplaisent et l'argumentation est attendue « *Le blogueur doit faire l'effort d'expliquer, d'argumenter et de convaincre* ».

Une importance particulière est apportée au design, plusieurs soulignent la clarté, la lisibilité et la sobriété. Les animations ou les couleurs trop voyantes font fuir « *si le site est en rose pétant avec une écriture bleue je ne vais pas rester longtemps* ».

L'attention est aussi portée aux liens qu'entretiennent les blogueurs avec leurs lecteurs « *la relation qui s'établit ou non avec le blogueur : s'il répond aux commentaires, s'il ne fait pas trop secte et snobe un peu les nouveaux arrivants* ».

Thème 3 – Comportements d’achat

Les comportements d’achats sont assez partagés d’un individu à l’autre mais nous pouvons constater l’importance des avis externes pour le choix d’un livre, qu’il s’agisse du blogueur, du libraire, d’un proche ou d’un critique « professionnel ». Cependant, il apparaît que les blogs ont de plus en plus d’importance pour les blogueurs comme pour les lecteurs, à l’image d’Anne-Claire « *de plus en plus je vais en librairie en sachant ce que je veux pour avoir repéré un livre sur un blog de lecture* ».

En outre, beaucoup se fient aussi aux caractéristiques du livre « *ça se joue sur la couverture, le résumé ou même parfois seulement "l'écho" que j'ai de l'auteur* ».

Thème 4 – Modérateurs

Peu de choses ont été dites sur des éléments pouvant jouer le rôle de modérateurs. Seuls les blogueurs se sont exprimés sur ce sujet. On peut en effet supposer que les blogueurs et les non-blogueurs auront un avis différent sur les blogs littéraires ce qui sera un point à observer avec attention lors de notre étude quantitative.

4.6. Analyse verticale

N°1, Olivier Walbecq (professionnel)

Etant interrogé sur son avis par rapport aux blogs littéraires, le discours d’Olivier Walbecq ne se porte ni sur ses comportements ni sur les modérateurs. Il se répartit à parts égales entre les caractéristiques des blogs et les attitudes par rapport aux blogs.

Concernant les caractéristiques des blogs, il met en avant la dimension communautaire des blogs et souhaiterait voir augmentée la relation entre les blogs littéraires et les acteurs de proximité tels que les librairies ou les médiathèques.

Il revendique aussi fortement la liberté d’expression des blogueurs « *Ils doivent être pris pour ce qu’ils sont à savoir l’expression personnelle d’un point de vue qui traduit une forme d’indépendance nécessaire à la « critique » au sens large du terme* ». Pour lui, les blogs ont toute leur place face à la critique portée par les grands médias « *en donnant la parole au lecteur lui-même* ». De fait, il insiste sur l’importance de la liberté rédactionnelle du blogueur mais aussi sur le comportement responsable des éditeurs ou des auteurs face à ce nouveau média « *Un certain nombre de polémiques ont été rapportées sur le net relativement à la réaction de tel auteur ou tel éditeur face à des billets peu élogieux. Ces interventions sont jugées à juste titre par les blogueurs comme totalement déplacées car elles seraient de nature à promouvoir le blog comme média à retombées* ».

professionnelles, ce qui n'est pas le souhait de leurs auteurs dans la majorité des cas ». Il apprécie en outre qu'il n'y ait pas que les best-sellers qui soient présentés sur les blogs et que les petits auteurs y trouvent toute leur place.

Concernant les attitudes, il pense que les blogs ont un impact sur la vente des livres et apprécie à la fois un contenu de qualité « *Nous sommes bien sûr attentifs à la qualité des contenus et à l'argumentation* » mais aussi une ouverture d'esprit de la part du blogueur « *qui accepte les débats avec les autres lecteurs particuliers ou professionnels* ».

N°2, Raphaël Labbé (professionnel)

Pour Raphaël Labbé, les blogs sont des « défricheurs et partageurs », il les considère comme une « *solution à la surproduction littéraire* ». Cependant, il pense que les éditeurs ne savent pas encore utiliser intelligemment ce média.

Par rapport aux attitudes (43% du discours) il ne pense pas que les blogs aient un impact important étant donné leur faible portée. Quant aux styles d'articles, il apprécie des avis argumentés. Il déplore cependant une mise en page souvent peu agréable sur les blogs littéraires.

Enfin, son choix de livres (29%) se fait par les blogs « *surtout quand ils déterrent des choses* ». Les avis sur des livres plus récents l'intéressent moins.

N°3, Anne-Claire (blogueuse)

31% du discours d'Anne-Claire porte sur les caractéristiques des blogs. Elle insiste notamment sur la dimension communautaire, c'est d'ailleurs un des aspects qui l'a poussée à ouvrir un blog littéraire « *j'ai ouvert mon blog littéraire en avril 2009 après avoir découvert cette communauté très différente de celle des blogs généralistes* ».

L'intérêt des professionnels pour son blog ne fait pas de doute, elle a déjà mis en place plusieurs partenariats « *je reçois fréquemment des demandes de partenariat soit par le biais de "Masse Critique" soit directement des éditeurs* ». Pour autant, elle ignore totalement l'influence que son blog peut avoir sur la vente de livres.

Par rapport à ses Attitudes (47% de son discours), elle recherche des articles traitant de ses goûts littéraires et fuit la littérature dite commerciale « *je suis assez réfractaire à tout ce qui est littérature commerciale du type Musso, Levy, Nothomb, ainsi qu'à la littérature dite fantasy ou encore à la vague vampire et compagnie* ».

Le design importe beaucoup pour Anne-Claire, « *certaines blogs me repoussent d'entrée : trop rose, trop gnan-gnan* », elle aime les blogs organisés et aérés « *j'aime pouvoir me repérer rapidement : ne pas chercher partout une info* ». Quant au style d'écriture, elle attend des avis argumentés avec

une touche d'humour « *j'ai besoin que le blogueur me dise réellement ce qu'il a aimé ou non, et pourquoi, et puis j'apprécie quand on ne se prend pas au sérieux, les blogs pontifiants m'agacent prodigieusement* ». Enfin, elle a besoin de fréquenter un blog régulièrement pour avoir confiance envers le blogueur.

Son comportement d'achat (14%) se fait de plus en plus en fonction de ce qu'elle a pu lire sur les blogs « *de plus en plus je vais en librairie en sachant ce que je veux pour avoir repéré un livre sur un blog de lecture* » mais il se fait aussi selon des critères propres au livre « *en lisant les quatrième de couverture et aussi en allant vers les auteurs que je connaissais déjà* ».

Anne-Claire est une passionnée de littérature, elle est professeur et a eu une expérience de libraire. Elle a créé un blog pour partager ses avis « *parler de lecture avec des lecteurs assoiffés c'est très motivant !* ».

N°4, Bouh (blogueuse)

Comme pour Anne-Claire, la dimension communautaire des blogs est importante « *Je ne me doutais pas de la présence d'autant de blogs littéraires et de la vraie communauté qui les entoure* ». C'est une communauté plutôt agréable avec laquelle elle noue « *Une très forte relation amicale avant tout* ». Elle a déjà été contactée par une maison d'édition (Stock) mais insiste sur la liberté d'expression des blogueurs « *Je leur fais confiance à 100% car ils revendiquent haut et fort leur indépendance* ».

Concernant les Attitudes (50% de son discours), elle croit en l'influence des blogs et prend l'exemple d'un livre pour lequel elle a fait une large publicité « *quand j'ai appris qu'il allait être réédité en février, je l'ai dit à tout le monde et j'ai même investi de ma poche (alors que je suis étudiante) pour promouvoir de mon propre la sortie de cet excellent ouvrage* ».

Elle recherche des blogs qui se différencient avec des articles originaux et intéressants. Le design d'un site a de l'importance pour elle « *je suis extrêmement sensible à l'esthétique du site. Il doit être sobre, réfléchi et harmonieux* » quant au style d'écriture elle en attend une bonne qualité et une bonne argumentation « *un contenu de qualité, tant sur les livres que sur les critiques qui en sont faites* ».

Pour choisir un livre, elle ne se fie pas aux libraires « *que je vois avant tout comme des commerçants* » mais plutôt à son entourage ou aux critiques qu'elle a pu lire « *j'achète un livre uniquement lorsque je suis conseillée par quelqu'un dont je partage les goûts littéraires* ».

Bouh a créé son blog par passion bien que la littérature n'ait rien à voir avec son activité puisqu'elle est étudiante en Finance.

N°5, Loïc (blogueur)

Loïc admet être devenu blogueur pour simplement faire des fiches sur les livres qu'il a lu mais sans rechercher pour autant à appartenir à une communauté qu'il observe avec un regard critique « *Je n'ai que quelques blogs dans mes favoris. Je reproche globalement à la blogosphère littéraire de trop se regarder le nombril* ». De fait, il ne pense pas capter l'attention des maisons d'édition et pense que son influence est très limitée « *les livres vendus grâce à une bonne critique sur mon blog doivent se compter sur les doigts d'une main* ».

Il apprécie des lectures originales et des blogs qui ne parlent que de littérature « *J'aime bien que les blogs littéraires restent concentrés sur l'essentiel, à savoir la littérature* ». Par rapport au style d'écriture, l'orthographe a de l'importance pour lui « *J'aime que les notes soient concises et qu'il n'y ait pas trop de fautes d'orthographe* » et aime quand il y a de l'humour sur un blog. Par ailleurs, il n'est pas intéressé par les opérations entre blogueurs « *un blog qui ne participe pas à ces choses qu'on appelle 'swap' ou alors à ces challenges et autres défis* ».

Son choix de livres (29% du discours) se fait à partir de critiques lues sur des blogs ou ailleurs, il fait plutôt confiance aux blogueurs « *Je ne partage pas toujours les goûts de mes consœurs et mes confrères mais je leur fait confiance..à quoi bon mentir à propos de ce qu'on a pensé d'un livre ?* ». Il essaie en outre « *d'être le plus cosmopolite possible dans mes choix et ne pas me cantonner à la littérature contemporaine* ».

N°6, Yohan (blogueur)

Comme les autres blogueurs, Yohan souligne l'aspect communautaire des blogs « *créer un lien avec les lecteurs* » et parle même d'amitié « *des rapports amicaux avec certains, cordiaux pour la majorité* ». Concernant les maisons d'édition, elles commencent pour lui à surveiller ce qui se dit sur les blogs mais il revendique l'importance de la liberté d'expression des blogueurs « *il faut que les éditeurs jouent le jeu, et qu'ils acceptent de recevoir parfois un retour pas très bon* ».

Malgré tout, il précise dans les Attitudes (53% de son discours) que l'impact de son blog doit être très limité au regard du nombre de visites qu'il comptabilise. Néanmoins il pense que des blogs plus populaires ont un rôle à jouer « *je pense que Biblioblog, auquel je participe, a un impact plus fort, car beaucoup plus visité* ».

Par rapport aux genres littéraires des blogs, il aime voir des livres variés « *un blog qui donne envie de lire, de découvrir de nouveaux auteurs et horizons* » et des articles concentrés sur la littérature « *J'avoue être moins sensibles aux blogs qui consacrent autant de billets à des activités annexes (swaps, les enfants,...)* ». Il s'étend peu sur le design mais recherche une « *clarté dans la présentation* ». Enfin, par rapport à la connaissance du blogueur, il apprécie les événements où les blogueurs se réunissent « *J'ai beaucoup apprécié participer à des événements comme Books and the City ou le pique nique annuel* ».

Dans son choix de livres (11% du discours) il choisit des livres « *qui titille ma curiosité* ». Quant à son activité de blogueur, il ne se limite pas aux livres « *je ne parle pas que de livres, mais aussi pas mal de cinéma et de théâtre* ».

N°7, Laurence (blogueuse)

Les Attitudes représentent la plus grande partie du discours de Laurence (48%). Elle préfère les blogs centrés sur la littérature et qui ne s'étalent pas sur d'autres sujets « *je vais fuir les blogs où les tags, chaines, billets sur la vie perso etc... sont plus importants que les billets sur les livres* » et attache de l'importance à l'aspect visuel des blogs. Par rapport au contenu des articles, elle attend du blogueur un avis développé « *où les critiques sont étayées et argumentées* ». S'agissant de l'influence des blogs sur la vente de livres, elle pense qu'il existe mais qu'il reste minime « *je crois que l'impact des blogs, s'il existe, reste quand même très minime par rapport à l'ensemble des ventes en France* ».

La dimension communautaire revient plusieurs fois dans le discours de Laurence pour qui « *les échanges sont donc vraiment au cœur de la création du blog* ». Cette dimension est d'autant plus renforcée que son blog est devenu petit à petit un blog collectif où elle noue des relations très amicales avec ses co-auteurs « *ils sont devenus aujourd'hui des amis, alors que je ne les connaissais pas avant* ». Les blogs sont aussi pour Laurence « *un lieu de rencontres, un endroit où puissent se confronter les opinions de différents lecteurs* ».

Son blog a plusieurs fois été contacté par des maisons d'édition de toutes tailles pour des partenariats mais le point d'honneur mis sur la liberté d'expression l'a parfois conduit à refuser certaines propositions « *Il y a des offres que nous refusons car elles nous paraissent trop commerciales et nous sommes vigilants à ne pas perdre de vue notre liberté de ton et nos profils de lecteurs* ».

Enfin, Laurence fait son choix de livres plutôt en fonction des caractéristiques intrinsèques du livre « *ce qui va dicter mes choix sont un titre, une couverture, une maison d'édition que je ne connais pas... et bien sûr, il y a aussi des auteurs que j'aime* » que des avis extérieurs « *J'aime ouvrir un livre sans rien savoir sur l'histoire, pour y entrer comme l'auteur a voulu qu'on découvre son histoire* ».

N°8, Julia (lectrice)

Chez Julia aussi les Attitudes sont au cœur de son discours (56%) suivies du Comportement (28%) et des Caractéristiques des blogs (17%).

Pour elle, les blogs permettent « *d'avoir plusieurs avis d'un même livre* » et génèrent une communauté « *mon entourage n'est pas fan de lectures alors ça fait du bien de se retrouver comme*

une communauté » ce qui rejoint la notion de communautés post-modernes¹⁰² (recherche notamment grâce à Internet d'une expertise que l'on ne trouve pas parmi ses proches).

Concernant les Attitudes, d'un point de vue général elle « *aime beaucoup me rendre sur les blogs littéraires* ». Par rapport au style d'écriture, elle préfère les articles longs et argumentés avec un genre varié « que ce soit de la lecture contemporaine ou classique ». Le design importe peu pour Julia du moment que le blog soit lisible.

Les blogs sont devenus sa « *principale source de mes futurs achats* ». Elle prête aussi attention à la couverture, au résumé ou aux échos qu'elle a pu avoir de l'auteur.

N°9, Lucie (lectrice)

Pour Lucie, les blogs sont un « *espace où ce sont les gens "lambdas" qui prennent la parole* ». Elle le souligne d'ailleurs dans les Attitudes (68% de son discours) « *les blogs [...] de passionnés de lecture, que je trouve plus spontanés et moins dans un style "imposé"* ».

L'impact des blogs sur la vente des livres est pour elle modéré au regard du nombre de lecteurs des blogs littéraires. Elle accorde de l'importance au design « *si le site est en rose pétant avec une écriture bleue je ne vais pas rester longtemps* » mais aussi au style d'écriture qui doit être respectueux de la langue « *quand il y a des fautes dans toutes les phrases je quitte vite les lieux* » et honnête « *dit ce qu'il pense, ne brosse pas les auteurs dans le sens du poil* ».

Elle aime savoir qui se cache derrière les blogs « *J'apprécie aussi qu'il y ait une présentation de l'auteur, j'aime savoir qui est celui que je lis* » et fuit les blogs avec publicité symbole pour elle d'un manque de liberté d'expression.

Ses achats se font parfois après avoir visité des blogs qui partagent ses goûts littéraires mais uniquement au format poche. Elle accorde aussi de l'importance à la couverture, au titre et à l'auteur « *souvent quand j'ai aimé un auteur je lis d'autres livres de lui* ». Cependant, elle fuit les livres dont on entend beaucoup parler « *Peut être parce que du coup je me dis que ce sera un livre trop "facile", un livre à la Marc Lévy, qui n'est pas mon style de lecture* ».

N°10, Ugo (lecteur)

Le discours d'Ugo porte principalement sur les Attitudes (58%) et les Comportements (33%). Aucun modérateur n'est abordé.

¹⁰² Cf. Partie 2, 2.

Par rapport aux caractéristiques des blogs, il définit ces derniers comme ayant un contenu de qualité ce qui est d'ailleurs un point qu'il souligne dans les attitudes « *je pense à la qualité rédactionnelle du blogueur* ». Il porte aussi son attention sur la mise-en-page des blogs « *un site lisible et un minimum soigné* », « *suffisamment lisible* ». Vis-à-vis de l'influence des blogs, il trouve cet impact limité jugeant que seuls les blogs reconnus ont un rôle à jouer. Il pense en outre que le public qui visite des blogs est restreint aux passionnés.

Son choix de livre se fait principalement par ouïe dire, soit en suivant les conseils de son entourage, soit parce qu'il connaît déjà l'auteur. Il consulte en outre des critiques « *sur des sites comme Amazon* ».

5. Synthèse de l'étude qualitative

Cette approche qualitative a été riche d'enseignements. Nous proposons de dresser ici un bilan de ces enseignements.

Dans un premier temps, cette approche qualitative a montré que les blogs littéraires exercent une influence (positive ou négative) sur leurs lecteurs. En effet, nous avons pu relever dans l'approche netnographique de nombreux commentaires allant dans ce sens lorsque des lecteurs exprimaient leur intention d'achat ou au contraire de non-achat suite à la lecture d'un livre. La part des attitudes dans cette influence semble importante, les notions d'envie, de goût, revenant souvent dans les différentes approches menées.

Il semble aussi que les lecteurs de blogs littéraires cherchent dans les blogs une expertise qu'ils ne trouvent pas chez leurs proches et de moins en moins chez les libraires dont la compétence des vendeurs a été parfois critiquée.

Concernant les caractéristiques des blogs, la qualité rédactionnelle (orthographe) des articles apparaît importante pour le lecteur. Des articles rédigés dans un français peu correct faisant fuir les internautes. Le design du blog a aussi une importance, les notions de clarté, de lisibilité ou encore de sobriété ont été soulignées à plusieurs reprises.

A l'inverse, le nombre de livres commentés, le nombre de commentaires laissés sur le blog ou la fréquence de mise-à-jour ne sont pas pris en compte par les lecteurs qui ne voient pas ces facteurs comme gage de qualité. Certains nous expliquent ainsi que ce n'est pas parce qu'un blog n'est pas beaucoup lu que son contenu n'est pas intéressant pour autant.

La dimension communautaire des blogs a été mise en avant, souvent on apprécie savoir qui se cache derrière le blog et avoir un retour lorsque l'on poste un commentaire. Cet aspect semble rejoindre l'aspect « suivi » qui intervient dans la construction / déconstruction de la confiance telle qu'elle a été mentionnée par Gatfaoui¹⁰³ (2007). Il en va de même concernant l'honnêteté des blogueurs, dont la liberté d'expression est revendiquée par les blogueurs et attendue par les lecteurs. Olivier Walbecq insistait d'ailleurs sur la nécessité de la part des maisons d'édition et des auteurs d'accepter les critiques parfois négatives.

En revanche, peu de modérateurs sont sortis de cette étude. Le fait d'être blogueur ou non blogueur peut jouer un rôle de même que le sexe (beaucoup de lecteurs et de blogueurs sont des femmes). La notion d'implication semble aussi importante de même que la familiarité avec les livres mais aussi, bien sûr, avec Internet.

¹⁰³ Gatfaoui, S. (2007), *op. cit.*

6. Modèle conceptuel

A partir des enseignements de la revue de littérature ainsi que de l'étude qualitative, nous proposons un modèle composé des variables suivantes :

- **Variables explicatives** : ce sont les variables liées aux caractéristiques des blogs critiques littéraires.
- **Variables à expliquer** : il s'agit du comportement de l'internaute c'est-à-dire de l'achat ou du non achat de livres ainsi que de leur style de visite. Ceci s'explique notamment par les attitudes de ces derniers envers les blogs littéraires. Les attitudes jouent le rôle de variables médiatrices, c'est-à-dire qu'elles sont à la fois explicatives et à expliquer.
- **Variables modératrices** : ce sont des variables propres à chaque individu qui vont affecter le lien entre les variables explicatives et les variables à expliquer.

La variable explicative, c'est-à-dire les caractéristiques des blogs littéraires, est constituée de l'orthographe du blogueur, du design et de l'ergonomie du blog, de la liberté d'expression du blogueur et des liens entretenus avec d'autres blogs.

La partie qualitative nous a montré l'importance des attitudes dans le discours des internautes, nous pensons donc qu'elle joue le rôle de variable médiatrice. Cet aspect est renforcé par les travaux de Limayem et Rowe¹⁰⁴ (2006) qui ont validé en France une relation positive entre la composante affective de l'attitude des individus et l'intention d'achat à partir du Web.

Nous nous inscrivons dans la théorie unidimensionnelle où seule la composante affective est retenue, le cognitif étant un antécédent et le conatif une conséquence. Nous avons pris en compte les attitudes relevées dans notre étude qualitative, à savoir : les attitudes envers les blogs littéraires de façon générale, envers l'esthétique des blogs, envers la qualité des critiques, envers l'orthographe, envers le genre littéraire, envers l'humour du blogueur, envers la connaissance du blogueur (savoir qui il est), envers les liens avec d'autres blogs, envers les réactions du blogueur face aux commentaires qu'il reçoit, envers le type d'articles postés (centrés sur la littérature ou portant sur des sujets variés) et envers la présence de publicité.

Les comportements tiennent lieu de variable à expliquer. Ils concernent l'attrait ou le rejet (intention d'achat ou de non achat), l'intention de recommandation des blogs à un ami, la fréquence de visite des blogs mais aussi les différents types de comportements mis en œuvre (visiter les blogs en prenant son temps ou en cherchant une information le plus rapidement possible).

Enfin, plusieurs dimensions tiennent lieu de modérateurs. Outre les caractéristiques individuelles traditionnelles (âge, sexe, CSP), nous collecterons le fait d'être blogueur ou non blogueur, l'implication vis-à-vis des livres, le leadership d'opinion dans la catégorie des livres (qui nous permettra d'étudier s'il existe un lien entre les blogueurs littéraires et le leadership d'opinion), le niveau de familiarité avec les livres et le niveau de familiarité avec Internet.

Dès lors, notre modèle conceptuel se présente ainsi (Figure 16) :

¹⁰⁴ Limayem, M. et Rowe, F. (2006), « *Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web à Hong Kong et en France : influence sociale, risques et aversion pour la perte de contact* », Revue Française du Marketing, N°209, pp. 25-48.

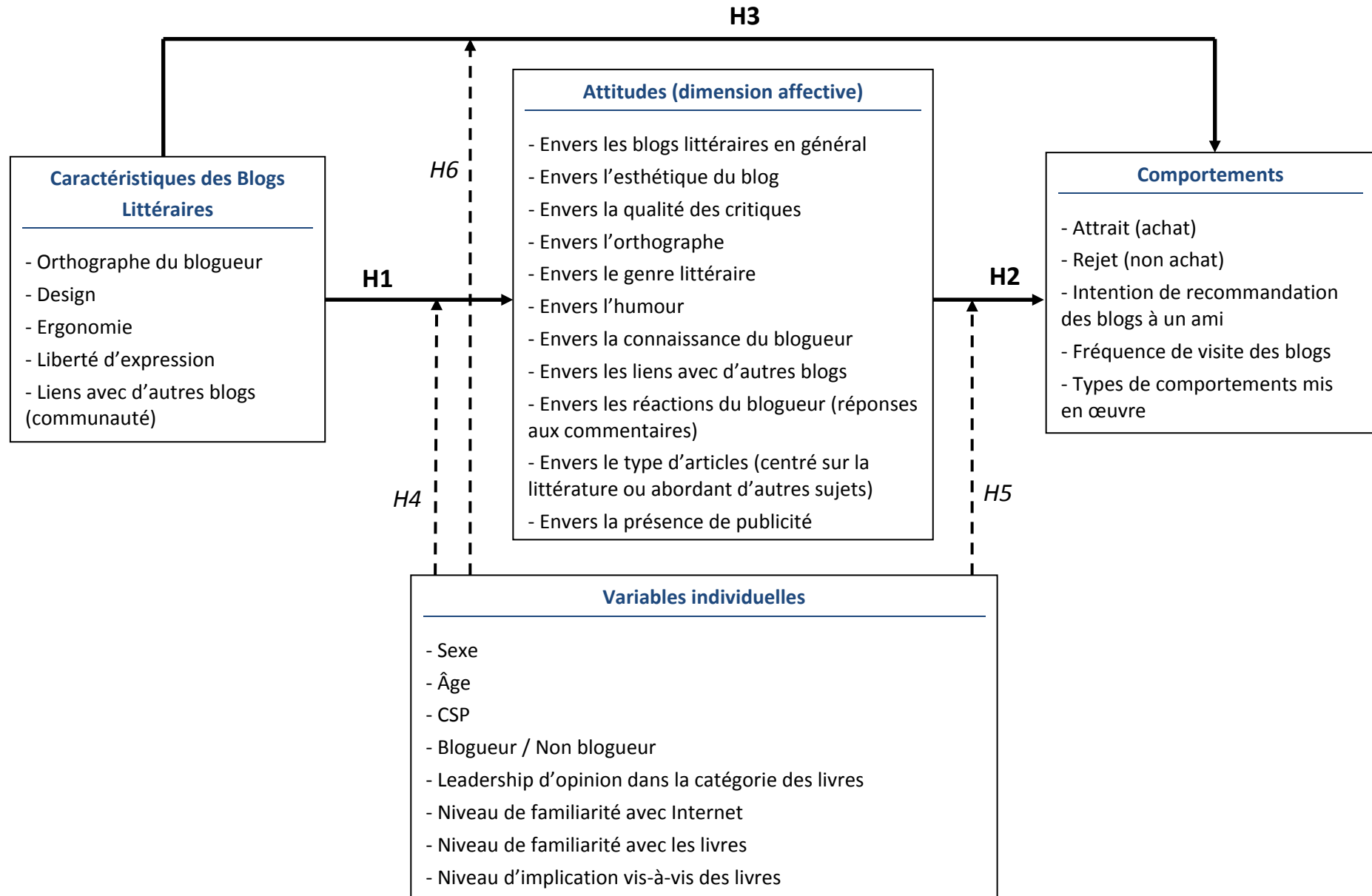


Figure 16 - Modèle conceptuel

Les hypothèses que nous émettons sont donc :

H1 : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent les attitudes des internautes.

H2 : Les attitudes des internautes influencent leurs comportements.

H3 : Les caractéristiques des blogs littéraires ont une influence sur les comportements des internautes.

H4 : Les variables individuelles modèrent la relation entre les caractéristiques des blogs littéraires et les attitudes des internautes.

H5 : Les variables individuelles modèrent la relation entre les attitudes et les comportements des internautes.

H6 : Les variables individuelles modèrent la relation entre les caractéristiques des blogs littéraires et les comportements des internautes.

Ces hypothèses seront testées à travers une étude quantitative pour être confirmées ou infirmées.

Partie 5

-

Analyse de l'influence des blogs littéraires
sur le comportement d'achat des
internautes : étude confirmatoire

Le modèle conceptuel élaboré à la fin de notre étude exploratoire, nous a permis de dresser des hypothèses quant à l'influence des blogs littéraires sur le comportement d'achat des internautes. L'étude quantitative qui suit a pour but de tester ces hypothèses auprès d'un large échantillon d'internautes afin de les confirmer ou de les infirmer.

1. Présentation du questionnaire

L'ensemble du questionnaire est présent en Annexe 11. La sous-partie ici présente détaille sa construction ainsi que le choix des questions.

Les questions seront posées aux Internautes ayant déjà consulté au moins une fois un blog littéraire. Une question filtre Q0 placée en tout début de questionnaire permettra de cibler cette catégorie d'individus.

1.1. Questions du bloc « Caractéristiques des Blogs littéraires »

Pour évaluer l'importance des différentes caractéristiques des blogs, nous avons recours à une échelle de type Osgood avec différents items abordant la qualité rédactionnelle des blogs, l'orthographe des blogueurs, le design, l'ergonomie, la liberté d'expression du blogueur ainsi que les liens entretenus avec d'autres blogs.

Q2- Diriez-vous que ces différents aspects sont des caractéristiques des blogs littéraires :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Une orthographe soignée	☐	☐	☐	☐	☐
Un design agréable	☐	☐	☐	☐	☐
Une bonne ergonomie (facilité d'utilisation du blog)	☐	☐	☐	☐	☐
La liberté d'expression du blogueur (indépendance vis-à-vis des maisons d'édition ou des écrivains)	☐	☐	☐	☐	☐
Les liens entretenus avec d'autres blogs (participation à des challenges littéraires, swap, blogroll)	☐	☐	☐	☐	☐

1.2. Questions du bloc « Attitudes »

1.2.1. Mesure de l'attitude envers des dimensions spécifiques des blogs littéraires

Nous mesurons ces dimensions grâce à une échelle de Likert (Darpy et Volle, 2007¹⁰⁵) qui permet de mesurer l'intensité de la réponse. Les différents items proposés sont extraits des propos recueillis lors de la phase qualitative.

Q3- Merci d'indiquer votre degré d'accord à chacune des affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'aime bien retrouver dans les blogs littéraires le même genre littéraire que celui que je lis	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis sensible à l'orthographe des blogs	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime quand le blogueur accepte les débats et répond à mes commentaires	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'apprécie pas la présence de publicité sur les blogs littéraires	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime quand le blogueur fait l'effort d'expliquer et d'argumenter son avis sur un livre	☐	☐	☐	☐	☐
J'apprécie qu'il y ait une présentation de l'auteur du blog	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime que le blogueur ne se prenne pas trop au sérieux	☐	☐	☐	☐	☐
J'apprécie qu'il y ait des liens vers d'autres blogs	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime bien que les blogs littéraires restent concentrés sur la littérature et n'abordent pas d'autres sujets	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis extrêmement sensible à l'esthétique du blog	☐	☐	☐	☐	☐

¹⁰⁵ Darpy, D. et Volle, P. (2007), *op.cit.* pp. 130-132

1.2.1. Mesure de la motivation

Cette question a pour objectif de mesurer les points à améliorer sur les blogs littéraires et donc la motivation des individus. Il s'agit de la seule question ouverte du questionnaire, elle sera recodée à la fin de la phase d'administration.

Q7- S'il y a des modifications à apporter aux blogs littéraires, quelles seraient-elles ?

1.3. Questions du bloc « Comportement »

1.3.1. Fréquence de visite des blogs littéraires

Cette question relativement simple vise à mesurer la fréquence de visite des blogs littéraires.

Q1- A quelle fréquence visitez-vous des blogs littéraires ?

- ☐ Tous les jours
- ☐ Chaque semaine
- ☐ Chaque mois
- ☐ Moins d'une fois par mois

1.3.1. Intention de recommandation et types de comportements

La question suivante regroupe à la fois la mesure de l'intention de recommandation (premier item) et l'évaluation de différents types de comportements. En effet, ces questions permettront de distinguer un comportement de flânerie d'un comportement allant droit au but.

Q4- Concernant les blogs littéraires, veuillez cocher la case appropriée :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai l'intention de recommander des blogs littéraires à mon entourage	☐	☐	☐	☐	☐
Généralement, en visitant un blog littéraire, j'essaie d'accomplir seulement ce que je veux le plus vite possible	☐	☐	☐	☐	☐
Pendant ma visite sur un blog littéraire, j'essaie de trouver uniquement les informations dont j'ai besoin	☐	☐	☐	☐	☐
Je passe peu de temps sur les blogs littéraires	☐	☐	☐	☐	☐

1.3.2. Intention d'achat

Pour mesurer l'intention d'achat, nous avons recours dans un premier temps à la mesure de la composante conative de l'attitude, souvent associée à l'intention d'achat (Filser, 1994¹⁰⁶) :

Q5- Quelle est la probabilité pour que vous vous renseigniez sur un blog littéraire lors de votre prochain achat de livres ?

	1	2	3	4	5	
Totalement exclu	☐	☐	☐	☐	☐	Absolument certain

Nous complétons cette échelle en recourant à l'échelle de mesure de l'intention d'achat telle que définie par Yoo et Donthu¹⁰⁷ (2001) adaptée au cas des blogs littéraires :

¹⁰⁶ Filser, M. (1994), *op. cit.* pp. 89-90.

¹⁰⁷ Yoo, B. et Donthu, N. (2001), « *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale* », *Journal of Business Research*, N°52, Vol. 1, pp. 1-14.

Q6- Merci d'indiquer votre degré d'accord à chacune des affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'achèterai certainement des livres présentés sur des blogs littéraires dans un futur proche	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai l'intention d'acheter des livres présentés sur des blogs littéraires dans un futur proche	☐	☐	☐	☐	☐
Il est probable que j'achète des livres présentés sur les blogs littéraires dans un futur proche	☐	☐	☐	☐	☐
Je prévois d'acheter des livres présentés sur des blogs littéraires dans un futur proche	☐	☐	☐	☐	☐

1.4. Questions du bloc « Modérateurs »**1.4.1. Mesure du niveau d'implication vis-à-vis des livres**

Pour mesurer l'implication des internautes vis-à-vis des livres, nous avons eu recours à l'échelle de mesure de Darpy et Volle¹⁰⁸ (2007), reprenant les cinq dimensions de l'implication définies par Laurent et Kapferer¹⁰⁹ (1986). Recourir à cette échelle nous permettra de voir si l'implication des individus par rapport aux livres a un impact sur leurs comportements vis-à-vis des blogs littéraires.

Q8- Merci de nous indiquer votre degré d'accord sur les propositions suivantes :

- *Importance :*

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les livres, j'y attache énormément d'importance	☐	☐	☐	☐	☐

¹⁰⁸ Darpy, D. et Volle, P. (2007), *op. cit.* pp. 42-52, voir Partie 2, 7.3.

¹⁰⁹ Laurent, G. et Kapferer, J.N. (1986), *op. cit.*

Les livres, c'est un sujet qui me laisse totalement indifférent	☐	☐	☐	☐	☐
On peut dire que les livres ça m'intéresse	☐	☐	☐	☐	☐

- *Valeur de signe :*

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les livres que j'achète disent un peu qui je suis	☐	☐	☐	☐	☐
On pourrait se faire une idée de quelqu'un aux livres qu'il choisit	☐	☐	☐	☐	☐
Les livres que j'achète reflètent un peu quel genre de femme / d'homme je suis	☐	☐	☐	☐	☐

- *Valeur de plaisir :*

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les livres, c'est un plaisir pour moi	☐	☐	☐	☐	☐
Quand on achète un livre on se fait un peu un cadeau	☐	☐	☐	☐	☐
Je me fais plaisir en m'achetant un livre	☐	☐	☐	☐	☐

- *Risque perçu - conséquences :*

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Cela ne me gênerait pas si je faisais un mauvais choix en achetant un livre	☐	☐	☐	☐	☐
Quand on achète un livre, ce n'est pas grave si l'on se trompe	☐	☐	☐	☐	☐
C'est très ennuyeux d'acheter un livre qui ne convient pas	☐	☐	☐	☐	☐

- *Risque perçu - probabilité d'erreur :*

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je ne sais pas si je fais un bon choix en achetant un livre	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens un peu perdu quand je choisis un livre	☐	☐	☐	☐	☐
Quand on achète un livre, c'est très difficile de faire un choix	☐	☐	☐	☐	☐
Quand on achète un livre, on n'est jamais sûr de son choix	☐	☐	☐	☐	☐

L'ordre de ces items a été mélangé dans le questionnaire, de sorte que deux items mesurant la même dimension ne se suivent pas.

1.4.2. *Mesure du leadership d'opinion dans la catégorie de produit des livres*

Nous avons utilisé l'échelle de mesure recommandée par Vernet et Flores¹¹⁰ (2004) en cinq questions.

Q9- Diriez-vous qu'en général, vous parlez à vos ami(e)s et voisin(e)s de livres :

	1	2	3	4	5	
Jamais	☐	☐	☐	☐	☐	Extrêmement souvent

Q10- Si vous deviez parler à vos ami(e)s et voisin(e)s de livres, quelle quantité d'informations donneriez-vous ?

	1	2	3	4	5	
Aucune	☐	☐	☐	☐	☐	Une extrêmement grande quantité

Q11- Durant les six derniers mois, à combien de personnes différentes avez-vous parlé de livres ?

	1	2	3	4	5	
Aucune personne	☐	☐	☐	☐	☐	Un extrêmement grand nombre

¹¹⁰ Vernet, E. et Flores, L. (2004), *op. cit.* Voir Partie 2, 5.3.

Q12- Si je devais discuter de livres, le plus probable serait que :

	1	2	3	4	5	
Mes ami(e)s vont tout à fait me convaincre	☐	☐	☐	☐	☐	Je convainrais tout à fait mes ami(e)s

Q13- Mes ami(e)s et voisin(e)s considèrent que, pour les livres, si je leur donne des conseils, ceux-ci leur seront probablement :

	1	2	3	4	5	
Tout à fait inutiles	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait utiles pour leurs achats

1.4.3. Autres caractéristiques individuelles

Les questions suivantes visent à obtenir les caractéristiques individuelles habituelles des individus (sexe, âge, catégorie socio-professionnelle) ainsi que d'autres variables plus spécifiques à notre étude à savoir si l'individu est blogueur ou non ainsi que sa familiarité avec Internet et avec les livres.

Vous êtes ?

- ☐ Un homme ☐ Une femme

Quel âge avez-vous ?

Quelle est votre profession ?

- | | |
|--|---|
| ☐ Agriculteurs exploitants | ☐ Artisans, commerçants et chefs d'entreprise |
| ☐ Professions intermédiaires | ☐ Cadres et professions intellectuelles |
| ☐ Employés | ☐ Ouvriers |
| ☐ Retraités | ☐ Autres |

Avez-vous un blog ?

- ☐ Non
- ☐ Oui, un blog littéraire
- ☐ Oui, autre que littéraire

En moyenne, combien de livres lisez-vous par an ?

En moyenne, combien d'heures passez-vous sur Internet par jour ?

2. Modalités de passation du questionnaire

2.1. Prétest et ordre du questionnaire

Avant de diffuser le questionnaire, nous l'avons prétesté auprès de six individus blogueurs et lecteurs de blogs. Ce prétest nous a amené à modifier légèrement certaines questions.

Le terme « ami(e)s et/ou voisin(e)s » des questions 9 et 10 posait problème, nous l'avons donc remplacé par « entourage ». Il nous a aussi été suggéré de mieux construire le questionnaire en créant deux parties : l'une sur les blogs littéraires, l'autre sur les habitudes de lecture.

L'ordre du questionnaire est donc le suivant :

Question filtre (permet d'interroger uniquement les personnes ayant visité au moins une fois un blog littéraire)

Partie 1 : Votre opinion sur les blogs littéraires

Fréquence de visite des blogs littéraires

Caractéristiques des blogs littéraires

Attitudes envers les blogs littéraires

Comportements

Modifications à apporter aux blogs littéraires

Partie 2 : Votre rapport à la lecture

Implication par rapport aux livres

Leadership d'opinion dans la catégorie des livres

Partie 3 : Mieux vous connaître

Autres modérateurs (sexe, âge, CSP, blogueur/non blogueur, sensibilité aux livres, sensibilité à Internet)

2.2. Modalités de recueil

Le questionnaire a été administré en ligne. Notre étude visant à comprendre le comportement des internautes, ce mode de recueil apparaît être le plus opportun : il n'introduit pas de biais à l'étude puisque les non-utilisateurs d'Internet ne font pas partie de notre cible.

Nous avons mis en place le questionnaire via Google Docs ce qui nous a permis de recueillir nos données facilement et rapidement. Celles-ci ont ensuite été traitées et analysées avec le logiciel de traitement statistique SPSS.

La collecte des données a eu lieu du 1^{er} au 16 mai 2010. L'échantillon est un échantillon de convenance généré par la technique dite « boule de neige ». En effet, nous avons diffusé le questionnaire sur plusieurs médias sociaux (sur Facebook, Twitter, Viadeo, sur des forums littéraires et sur un blog). Nous avons aussi contacté de nombreux blogueurs littéraires. A chaque fois, nous demandions aux individus de bien vouloir répondre à l'enquête mais aussi, si possible, de la diffuser autour d'eux. Ainsi, certains ont relayé le questionnaire sur leur propre réseau Facebook mais aussi sur leur blog ou vers leurs proches. Cette diffusion en masse nous a permis d'obtenir rapidement des résultats : 150 questionnaires ont été remplis en moins de deux jours. Au final, nous avons récolté 283 réponses.

Le bon taux de réponse semble aussi dû à l'intérêt porté par les internautes à une meilleure connaissance de la blogosphère littéraire : près de 200 répondants ont souhaité être informé des résultats de cette étude.

Avertissement

Dans la suite de cette étude et sauf indication contraire, les chiffres qui apparaissent dans les graphiques sont donnés en pourcentage.

Les résultats issus d'un croisement de deux variables (analyse bivariée) ne sont donnés que si les tests statistiques en ont autorisé la lecture en présentant un seuil de signification inférieur à 5%, valeur usuelle en marketing¹¹¹ (tests du khi deux pour des variables nominales, rho de Spearman pour des variables ordinales et comparaison de moyennes pour des échelles). Ces tests sont disponibles en Annexe 13.

¹¹¹ Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2003), « Market : Etudes et recherches en marketing », 3^e édition, Dunod, Paris, pp. 347.

3. Résultats de l'étude : tris à plat et analyse bivariée

3.1. Structure de l'échantillon

	Nombre	%
Ensemble	283	100,0%
Sexe		
Hommes	41	14,5%
Femmes	242	85,5%
Age		
<i>Age moyen</i>	30,5	-
15-25 ans	126	44,5%
26-35 ans	85	30,0%
36-45 ans	41	14,5%
46-55 ans	17	6,0%
56 ans et plus	14	4,9%
Blogs		
Non blogueurs	77	27,2%
Blogueurs littéraires	163	57,6%
Blogueurs autres	43	15,2%
<i>ST blogueurs</i>	206	72,8%
CSP		
Agriculteurs exploitants	0	0,0%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	5	1,8%
Cadres et professions intellectuelles	96	33,9%
Professions intermédiaires	16	5,7%
Employés	41	14,5%
Ouvriers	0	0,0%
Retraités	6	2,1%
Autres	119	42,0%
Livres lus par an		
<i>Nombre moyen</i>	67,4	-
≤ 10 livres	21	7,4%
11-20 livres	36	12,7%
21-50 livres	94	33,2%
51-100 livres	88	31,1%
101 livres et plus	41	14,5%
Ne sait pas	3	1,1%
Utilisation d'Internet par jour		
<i>Nombre d'heures moyen</i>	3,4	-
≤ 1 heure	24	8,5%
Plus de 1h à 3 heures	152	53,7%
Plus de 3h à 5 heures	74	26,1%
> 5 heures	33	11,7%

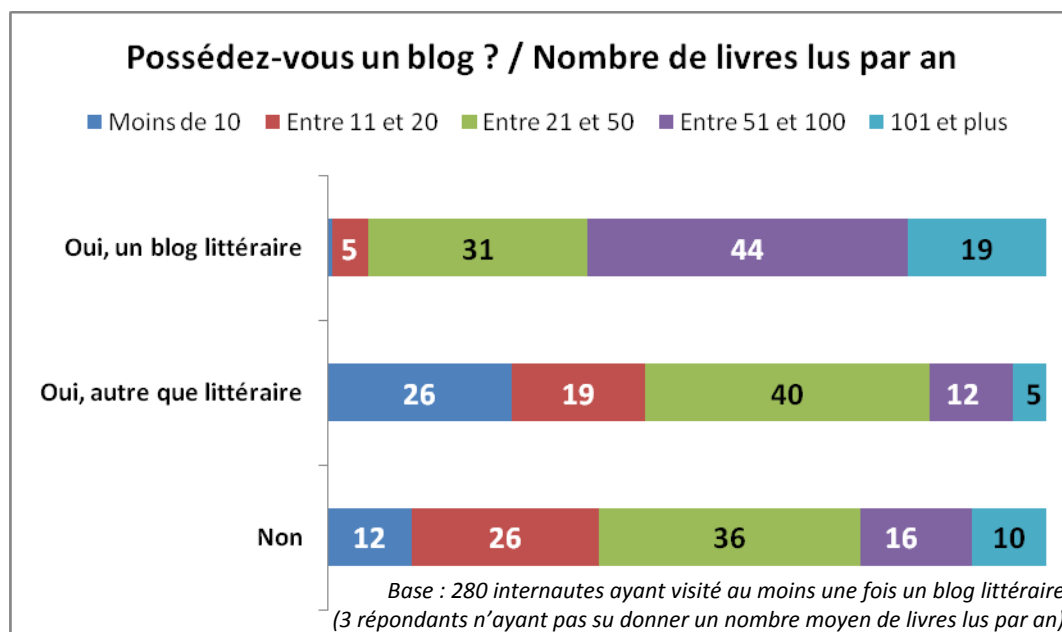
Tableau 3 - Structure de l'échantillon

Dans un premier temps, il apparaît que les personnes fréquentant les blogs littéraires sont de gros lecteurs (en moyenne plus de 67 livres par an et par personne) et sont principalement des femmes. A titre d'indication, seulement 3% de la population française lit plus de 50 livres par an soit 4% des femmes et 2% d'hommes¹¹². Ce résultat n'est donc pas surprenant d'autant plus que l'étude qualitative avait révélé une forte représentation de femmes au sein de la blogosphère littéraire. Un croisement entre les blogueurs/non blogueurs et le sexe a aussi révélé un profil de blogueurs littéraires plus féminin (90% de femmes) que les autres blogueurs (86%) ou que les non blogueurs lecteurs de blogs littéraires (77%).

En termes de CSP, deux catégories ressortent : les « Cadres et professions intellectuelles » ainsi que les « Autres ». Un croisement effectué entre l'âge et la CSP (voir Annexes) révèle que 79% des « Autres et retraités » ont entre 15 et 25 ans. Il est donc probable que la catégorie « Autres » soit constituée plutôt d'étudiants que de chômeurs.

L'échantillon est composé à plus de la moitié (58%) de blogueurs littéraires, un chiffre qui n'est pas étonnant puisque les blogueurs ont été le grand vecteur de diffusion du questionnaire. Néanmoins, la part de blogueurs autres que littéraires et de non blogueurs est suffisamment importante pour permettre d'effectuer des tris spécifiques sur cette population.

En croisant le nombre de livres lus par an avec la possession d'un blog, on s'aperçoit que les blogueurs littéraires sont de bien plus gros lecteurs que les autres répondants. Ainsi, ils sont plus de 19% à lire plus de 100 livres par an (vs 10% pour les non blogueurs et 5% pour les blogueurs autres que littéraire) et 44% à lire entre 51 et 100 livres par an (vs 12% et 16%). On remarquera en outre que moins d'un pourcent des blogueurs littéraires lit moins de 10 livres par an.



Graphique 9 - Possédez-vous un blog littéraire / Nombre de livres lus par an

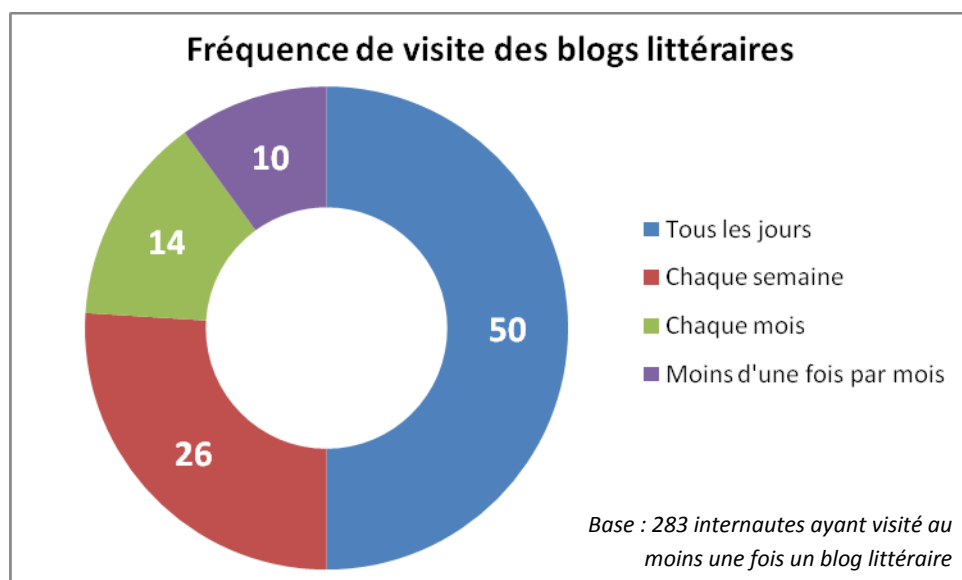
Les blogueurs littéraires passent aussi plus de temps sur Internet, ils sont 14% à utiliser Internet plus de 5h par jour contre 9% chez les autres blogueurs et 8% chez les non blogueurs.

¹¹² « Les Français et la lecture », Mars 2009. Etude TNS Sofrès pour La Croix auprès d'un échantillon de 1000 individus âgés de 18 ans et plus représentatifs de la population française.

Enfin, aucune différence d'âge ou de CSP entre les blogueurs / non blogueurs n'a pu être étudiée, les tests de Khi-Deux effectués ayant présenté un seuil de signification trop important.

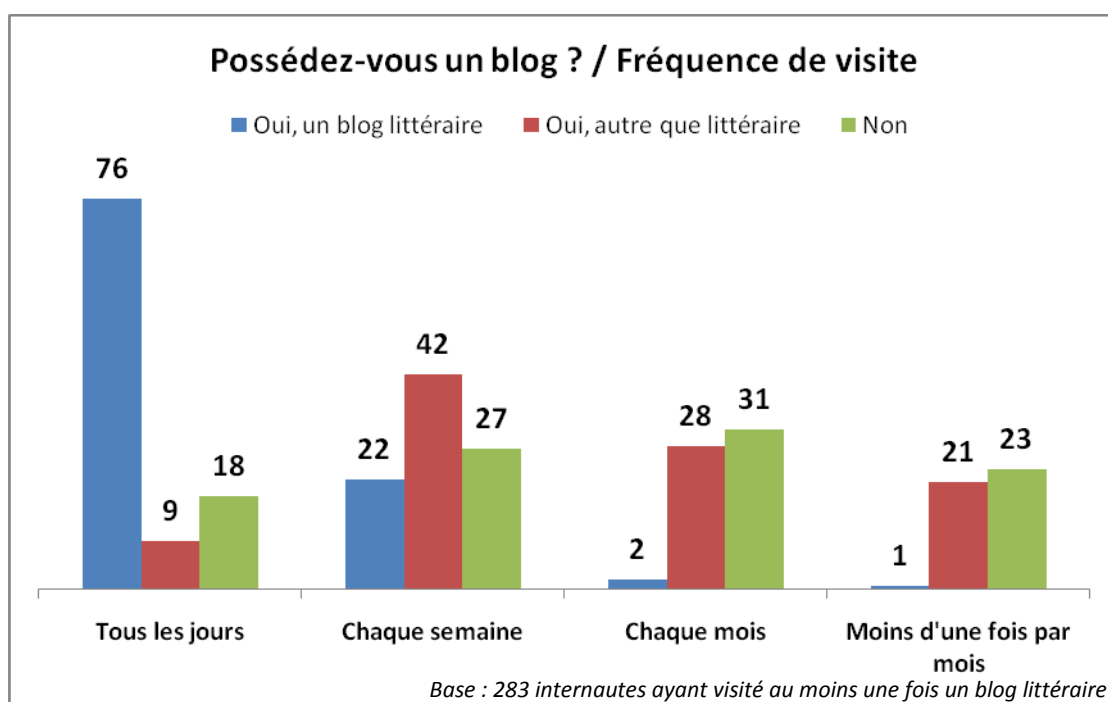
3.2. Fréquence de visite des blogs littéraires

Q1. A quelle fréquence visitez-vous des blogs littéraires ?



Graphique 10 - Fréquence de visite des blogs littéraires

La moitié des répondants visite un blog littéraire de façon quotidienne, et 26% de façon hebdomadaire. Sans surprise, la fréquence de visite est très variable entre les blogueurs littéraires et les autres individus.



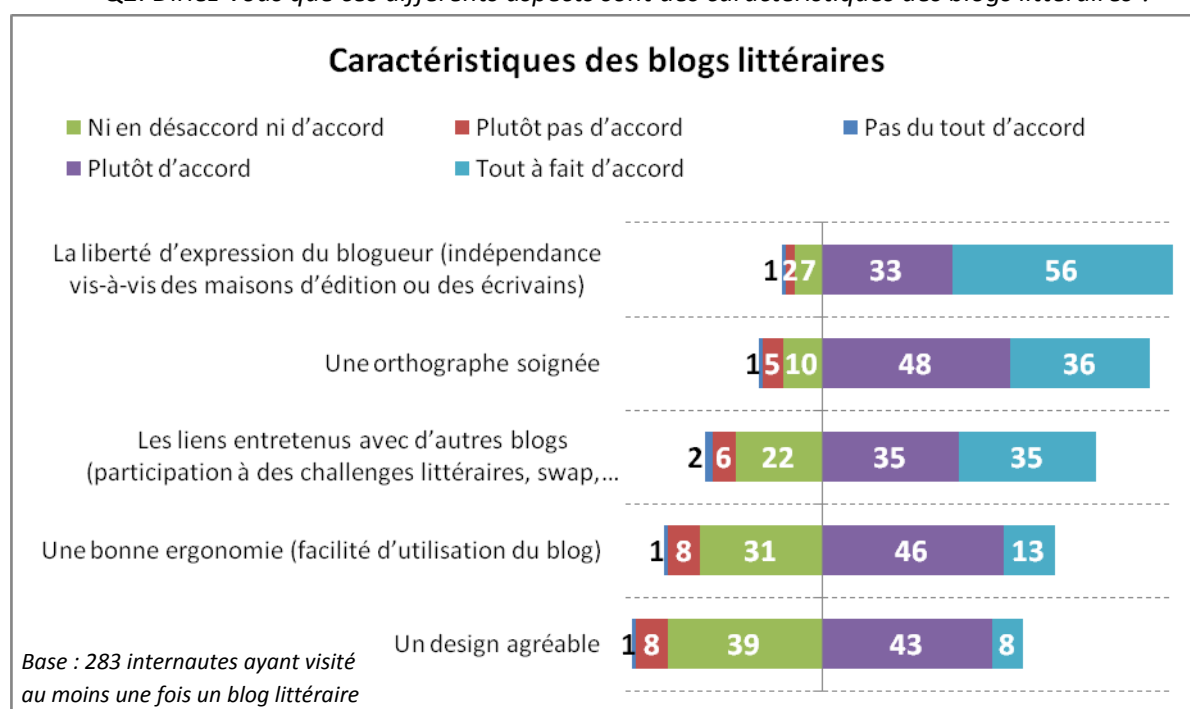
Graphique 11 - Possédez-vous un blog / Fréquence de visite

Ainsi, 76% des blogueurs littéraires visitent quotidiennement un blog littéraire. Pour les autres blogueurs la visite de blogs littéraires se fait plutôt de façon hebdomadaire (42%) tandis qu'elle est plus variable chez les non blogueurs. Ceci renforce les propos de Cardon et Delaunay-Teterel¹¹³ (2006) pour qui les blogueurs sont aussi lecteurs de blogs.

On observe aussi une corrélation positive entre le nombre de livres lus par an et la fréquence de visite des blogs littéraires.

3.3. Caractéristiques des blogs littéraires

Q2. Diriez-vous que ces différents aspects sont des caractéristiques des blogs littéraires ?



Graphique 12 - Caractéristiques des blogs littéraires

La liberté d'expression des blogueurs apparaît être un point fortement défendu par les internautes avec un Total d'Accord de 89%. L'orthographe soignée est aussi un point mis en avant même si certains pensent que cette caractéristique pourrait être améliorée (voir propositions d'améliorations des blogs littéraires).

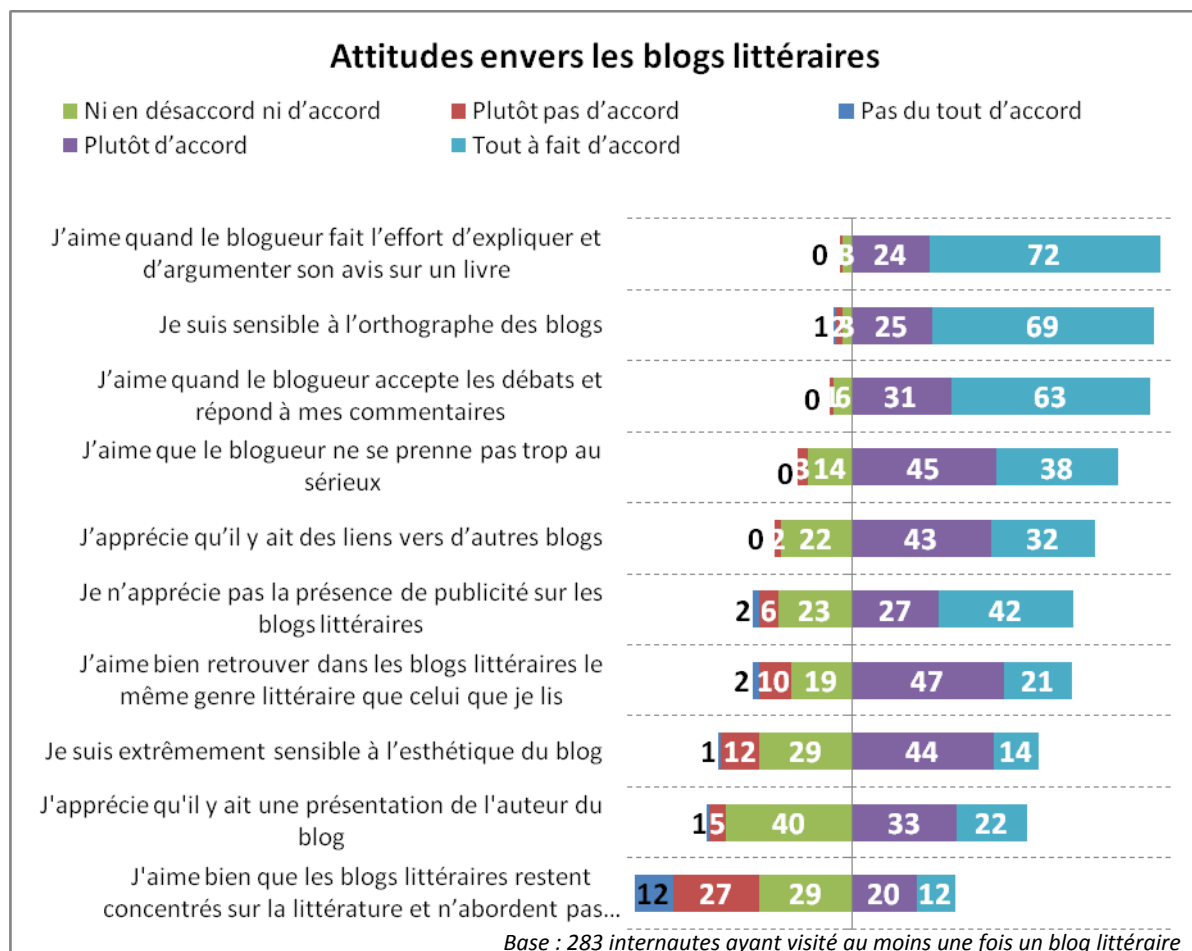
L'ergonomie ainsi que le design des blogs littéraires reçoivent des avis plus mitigés avec une forte proportion de « Ni en désaccord, ni d'accord » (respectivement 31 et 39%).

Chez les blogueurs littéraires, les aspects « liberté d'expression » et les « liens entretenus avec d'autres blogs » ressortent plus fortement que chez les autres individus. De même une corrélation positive apparaît entre la fréquence de visite des blogs littéraires et la perception des liens entretenus avec d'autres blogs. Cet aspect semble donc davantage connu de ceux qui visitent régulièrement les blogs littéraires.

¹¹³ Cardon, D. et Delaunay-Teterel, H. (2006), *op. cit.* Voir Partie 2 1.1

3.4. Attitudes envers les blogs littéraires

Q3. Merci d'indiquer votre degré d'accord à chacune des propositions suivantes



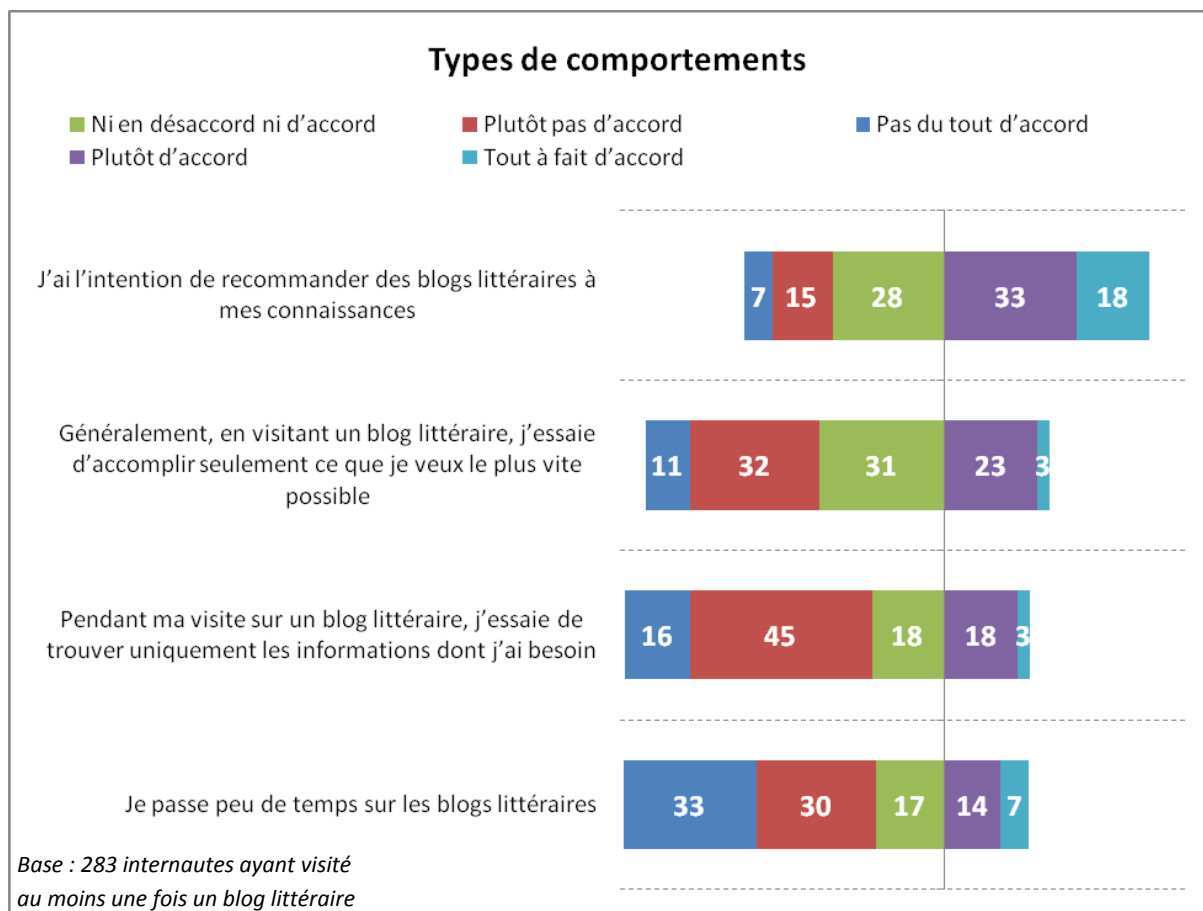
Graphique 13 - Attitudes envers les blogs littéraires

Plusieurs aspects recueillent un avis quasi-unanime de la part des répondants. C'est notamment le cas de l'argumentation apportée à une critique (Total d'accord : 96%), de l'orthographe des blogs (94%) et du suivi des commentaires / acceptation des débats de la part du blogueur (94%). A l'inverse, les avis sont plus partagés concernant la proposition « *J'aime bien que les blogs littéraires restent concentrés sur la littérature et n'abordent pas d'autres sujets* » avec un Total d'accord de 32%, un Total pas d'accord de 39% et 29% qui ont un avis mitigé. Il est à noter aussi que la présentation de l'auteur apparaît peu importante aux yeux des répondants puisque 40% d'entre eux ne sont « ni en désaccord, ni d'accord ».

L'aspect « *j'aime quand le blogueur accepte les débats et répond à mes commentaires* » ressort plus chez les blogueurs littéraires tandis que les autres blogueurs ou les non blogueurs apprécient plus qu'il y ait une présentation de l'auteur du blog (score de 4,1/5 pour les non blogueurs vs 3,4 pour les blogueurs littéraires). En revanche, aucune relation n'a pu être établie entre les attitudes et l'âge, la fréquence de visite, le nombre de livres lus par an ou le temps passé sur Internet.

3.5. Types de comportements

Q4. Concernant les blogs littéraires, veuillez cocher la case appropriée



Graphique 14 - Types de comportements

L'intention de recommandation est très partagée chez les individus interrogés. Si plus de la moitié (51%) ont l'intention de recommander un blog littéraire, un petit tiers (28%) est indécis et 22% n'ont pas l'intention de le faire.

Par rapport aux comportements lors de la visite, il apparaît que les répondants ont tendance à passer du temps sur les blogs littéraires puisque 2/3 d'entre eux ne sont pas d'accord avec la proposition « je passe peu de temps sur les blogs littéraires ». De même, 61% ne se contentent pas de chercher uniquement les informations dont ils ont besoin. En revanche, les avis sont partagés sur le temps passé sur les blogs : 26% tentent d'accomplir ce qu'ils veulent le plus vite possible tandis que 43% prennent leur temps et que 31% sont partagés.

Les blogueurs littéraires ont une plus forte intention de recommandation des blogs littéraires que les autres blogueurs ou lecteurs de blogs qui passent moins de temps sur les blogs littéraires. En effet, à la question « Je passe peu de temps sur les blogs littéraires », la réponse moyenne pour les non blogueurs est de 3,04/5 vs 1,82 pour les blogueurs littéraires. Il existe en outre une corrélation entre le temps passé sur les blogs littéraires et le nombre de livres lus : plus les individus sont de gros lecteurs, plus ils passent de temps sur les blogs littéraires.

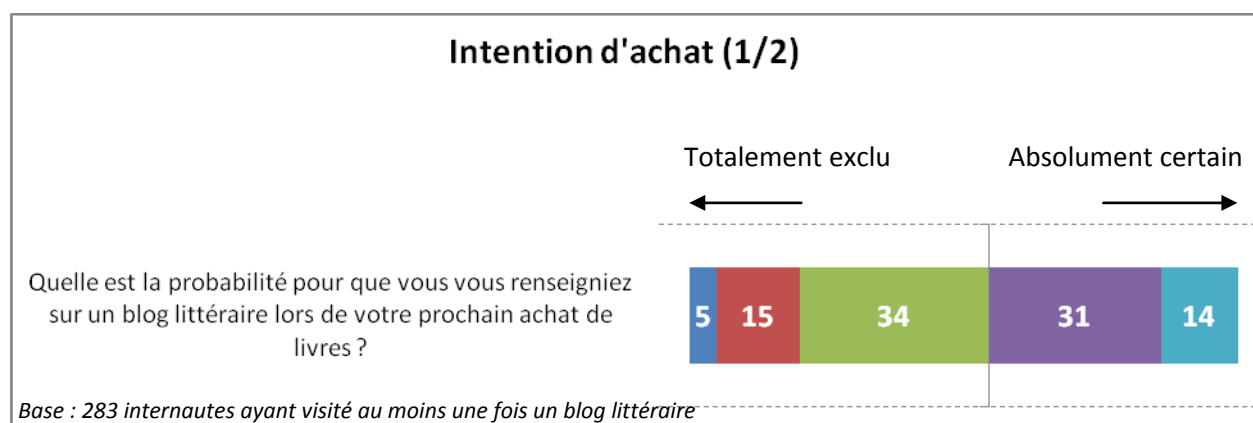
De même, la fréquence de visite est corrélée à l'intention de recommandation (plus les individus visitent les blogs littéraires fréquemment, plus l'intention de recommandation est forte) ainsi qu'au temps passé sur les blogs littéraires (plus la fréquence de visite est forte, plus le temps passé sur les blogs est important).

Enfin, il existe une association avec le leadership d'opinion : les leaders « TOP 10 » (10% supérieurs des répondants) ont davantage l'intention de recommander un blog littéraire que les autres ; ils passent aussi plus de temps sur les blogs littéraires que les autres.

3.6. Intention d'achat

Q5. Quelle est la probabilité pour que vous vous renseigniez sur un blog littéraire lors de votre prochain achat de livres ?

Q6. Merci d'indiquer votre degré d'accord à chacune des affirmations suivantes



Graphique 15 - Intention d'achat (1/2)

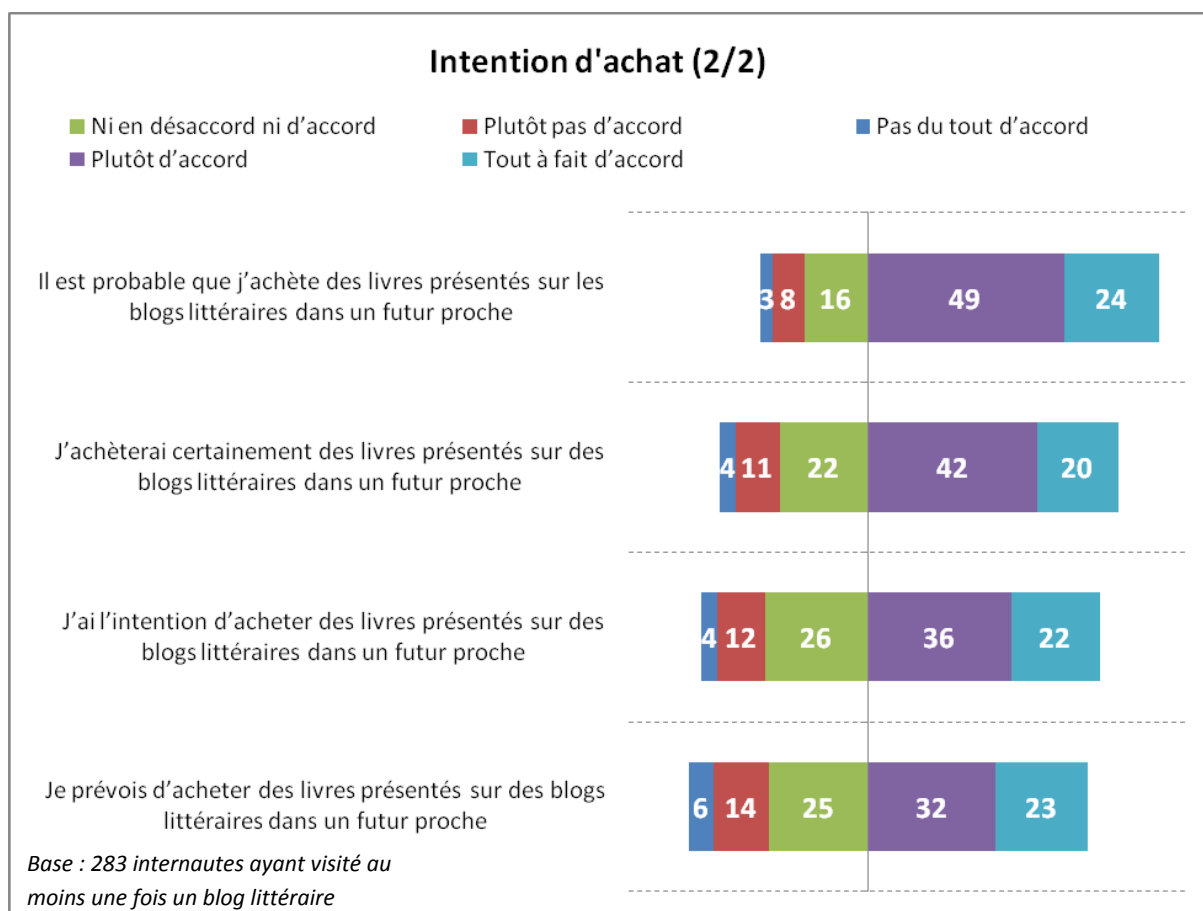
Près de la moitié des répondants (Total Certain : 45%) pense se renseigner sur un blog littéraire lors d'un prochain achat de livre. Cette démarche est exclue pour 20% et 34% ne savent pas.

Les blogueurs littéraires se renseignent plus pour leurs achats sur les blogs littéraires. Sur l'ensemble des 5 questions sur l'intention d'achat, ils obtiennent un score moyen plus élevé variant selon les questions entre 3,7 et 4,1/5 vs 2,8 et 3,5 pour les non blogueurs ou 3,1 et 3,6 pour les autres blogueurs.

L'âge, la CSP ou le temps passé sur Internet ne sont pas des variables discriminantes sur ce point, en revanche les femmes présentent une intention d'achat plus forte que les hommes.

De même, il existe une association entre le score de leadership en matière de livres et l'intention d'achat de livres présents sur les blogs littéraires. On remarque aussi une corrélation avec la fréquence de visite : plus elle est forte plus l'intention d'achat de livres recommandés sur les blogs est importante.

Enfin, l'intention d'achat de livres présentés sur les blogs littéraires est la plus forte chez les individus lisant entre 51 et 100 livres par an.



Graphique 16 - Intention d'achat (2/2)

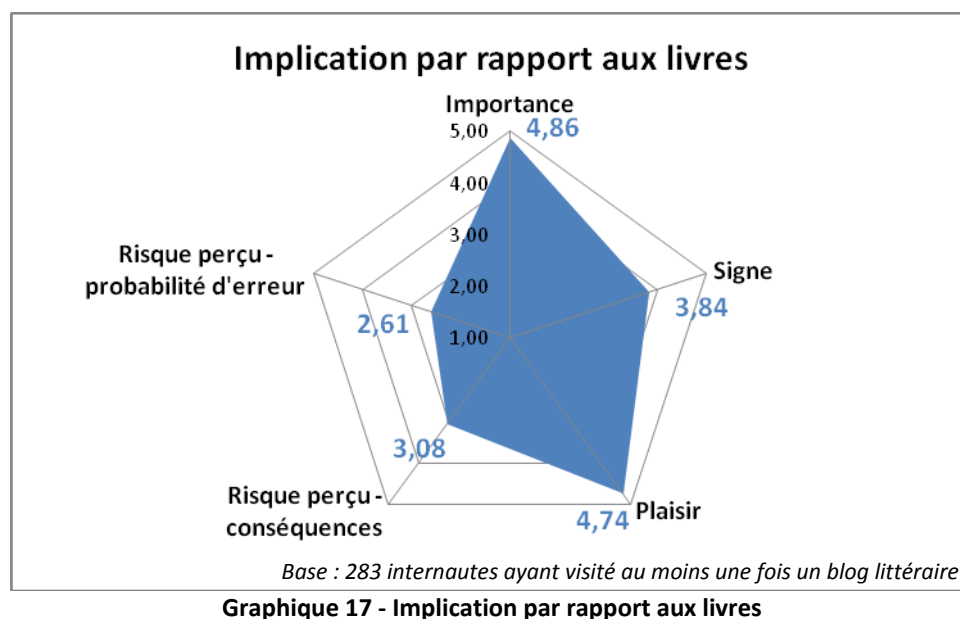
3.7. Implication par rapport aux livres

Q8- Merci d'indiquer votre degré d'accord sur les propositions suivantes :

Pour visualiser graphiquement l'implication moyenne des répondants par rapport aux livres, nous avons calculé le score moyen obtenu par les individus sur chacune des cinq variables de l'implication définies par Laurent et Kapferer¹¹⁴.

Sur l'ensemble de la population interrogée, l'importance accordée aux livres ainsi que la valeur plaisir sont deux dimensions très fortement présentes avec un score moyen respectivement de 4,86 et de 4,74 (sur une échelle allant de 1 à 5). La valeur signe est aussi très élevée (3,84), ce qui signifie que ces individus s'identifient aux livres qu'ils achètent.

¹¹⁴ Laurent, G. et Kapferer, J.N. (1986), *op. cit.* (voir Partie 2.7)



La probabilité d'erreur en achetant un livre est faible (2,61) quant aux conséquences d'un mauvais choix, ils sont moyens (3,08).

Les valeurs fortes pour l'importance, le plaisir et le signe ainsi que les scores plus faibles obtenus pour le risque perçu soulignent une implication très forte de l'échantillon envers cette catégorie de produits.

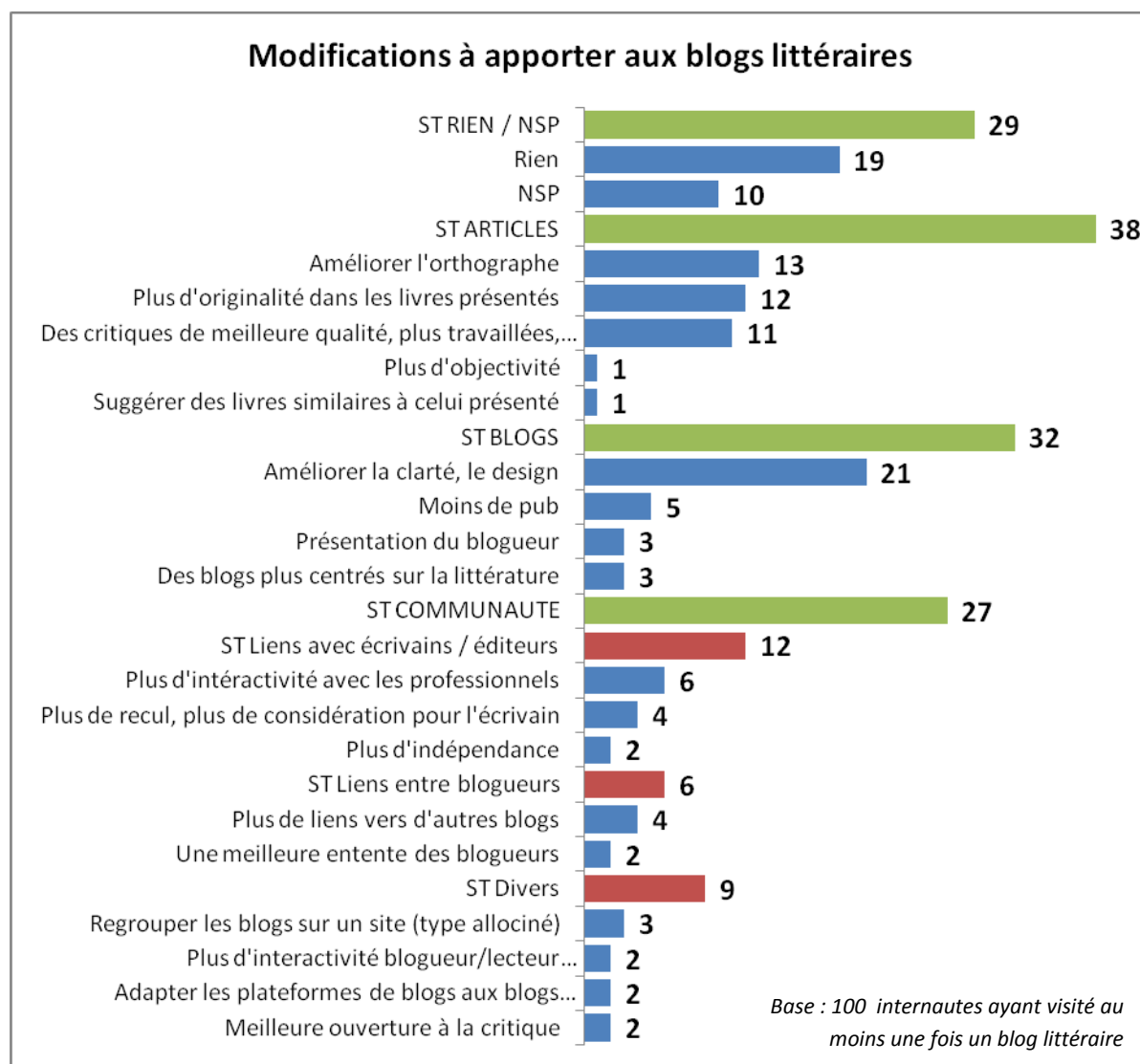
Des corrélations positives ont pu être mises en évidence entre le nombre de livres lus par an avec d'une part l'importance accordée aux livres et d'autre part la valeur plaisir.

3.8. Modifications à apporter aux blogs littéraires

Q7. S'il y avait des modifications à apporter aux blogs littéraires, quelles seraient-elles ?

L'ensemble des propositions émises par les répondants se situent dans l'Annexe 12. Cette question étant une question ouverte, nous avons recodifié les réponses obtenues afin de comptabiliser les propositions revenant le plus souvent. Il s'agissait en outre de l'unique question facultative du questionnaire, 100 individus y ont répondu.

Dans le graphique ci-dessous, les propositions ont été regroupées par thèmes apparaissant en couleur. Les internautes pouvaient proposer plusieurs modifications, la somme des réponses est donc supérieure à 100%. Les réponses « Rien » et « Ne sait pas » ont été conservées, considérant qu'il s'agit aussi d'un avis à prendre en compte.



Graphique 18 - Modifications à apporter aux blogs littéraires

- **Rien / NSP**

Pour 19% des répondants, rien n'est à changer dans les blogs littéraires. On met en avant l'aspect unique de chaque blog, façonné selon l'image que souhaite lui donner son propriétaire « *Surtout qu'ils ne changent pas! J'aime leur disparité, leur ressemblance et la touche originale donnée par chaque blogueur sur son "bébé"* ». Ils sont aussi 10% à ne pas savoir quoi changer notamment du fait du caractère personnel des blogs encore une fois « *Chaque blog étant le reflet de son auteur, je ne vois pas comment je pourrais suggérer des modifications* ».

- **Articles**

Plusieurs propositions sont liées aux articles, on conseille notamment aux blogueurs d'améliorer leur orthographe (13%). Certains déplorent que des blogs littéraires soient mal écrits « *Il faudrait*

vraiment que les bloggeurs apprennent à écrire un peu mieux. Certains blogs sont truffés de fautes d'orthographe. Pas très sérieux pour un blog dit "littéraire" ».

L'originalité des livres présentés revient souvent (12%) dans les propositions, on déplore de retrouver sur de nombreux blogs les mêmes livres *« je trouve très désagréable de lire de nombreuses critiques d'un même livre dans une période de temps très courte. Un peu d'originalité que diable ! »* et des genres littéraires parfois trop étroits *« il faudrait sans doute ne pas se contenter de chroniquer un seul genre littéraire et s'ouvrir à l'inconnu »*. En outre, les auteurs de best-sellers sont assez mal vus (sont cités Stéphanie Meyer, Marc Levy, Guillaume Musso), on attend des blogs littéraires *« un petit peu plus de bonne littérature »*.

Au-delà des livres présentés, la qualité des critiques est recherchée (11%) *« Un simple "j'aime, c'est bien" ou "je n'aime pas c'est nul" me fait rayer le blog de ma liste des prochaines visites »*.

Enfin, mais avec seulement 1% des propositions, il est recommandé d'avoir plus d'objectivité et de lier les livres présentés à d'autres livres semblables *« un genre de "si vous avez aimé ceci, alors vous aimerez probablement cela" »*.

- **Communauté**

27% des personnes ayant répondu à cette question ont proposé une amélioration liée à la communauté, thème que nous avons divisé en trois sous-parties : les liens entretenus avec les écrivains ou les éditeurs (12%), les liens entretenus entre les blogueurs (6%) et des liens « divers » (9%).

- o Liens avec les écrivains / les éditeurs :

6% des individus aimeraient plus d'interactivité avec les professionnels, c'est-à-dire des débats avec des écrivains, que les éditeurs travaillent plus en collaboration avec les blogueurs, mais aussi qu'il y ait des interviews d'auteurs. Certains (4%) recommandent aussi aux blogueurs de prendre plus de recul dans ce qu'ils peuvent dire sur les écrivains *« il faudrait que les critiques soient moins manichéens qu'ils ne le sont actuellement, et sache voir que dans l'œuvre d'un auteur, il y a parfois du bon et du moins bon »*. Parallèlement, d'autres (2%) mettent d'accent sur l'indépendance du blogueur *« en priorité cultiver son indépendance par rapport au monde de l'édition, des librairies et Cie »*.

- o Liens entre blogueurs :

3% des individus recommandent plus de liens entre les blogs, soit en commentaires, soit dans les articles en faisant référence à d'autres blogueurs ayant critiqué le même livre *« un lien pointant directement sur d'autres avis ou d'autres blogs concernant le même livre »*. D'autres (2%) souhaiteraient une meilleure cohésion entre les blogueurs, on leur reproche ainsi des *« prise de tête "enfantins" »*.

O Divers :

Concernant les autres types d'interactions, 3% des individus proposent de regrouper les blogs « *apporter une meilleure visibilité au grand public, en créant un site tel que Allociné¹¹⁵ pour les films, regroupant les critiques professionnelles et amateurs* ». D'autres souhaiteraient une plus grande relation entre lecteurs et blogueurs notamment à travers les commentaires. Certains aimeraient aussi que les plateformes de blogs s'adaptent plus spécifiquement aux blogs littéraires « *pour permettre des bibliographies, voire des bibliothèques virtuelles intégrées* ». Enfin, 2% recommandent aux blogueurs une meilleure ouverture à la critique.

3.9. Leadership d'opinion

Q9- *Diriez-vous qu'en général, vous parlez à votre entourage de livres :*

Q10- *Si vous deviez parler à votre entourage de livres, quelle quantité d'informations donneriez-vous ?*

Q11- *Durant les six derniers mois, à combien de personnes différentes avez-vous parlé de livres ?*

Q12- *Si je devais discuter de livres, le plus probable serait que :*

Q13- *Mon entourage considère que, pour les livres, si je leur donne des conseils, ceux-ci leur seront probablement :*

Chacune de ces questions se présentait sous la forme d'un sémantique différentiel en cinq points. Pour l'analyse de ces données, Vernet et Flores¹¹⁶ (2004) recommandent de calculer le score obtenu par chaque individu (allant de 5 à 25) et de retenir comme leaders d'opinion les « Leaders TOP 10 », c'est-à-dire les individus ayant eu un score appartenant au premier décile.

Dans notre échantillon, le score moyen obtenu est de 18,5 avec un écart-type de 3,3. Quant au premier décile (Leaders TOP 10), il se situe à 23 points. Ce chiffre est très important car selon la catégorie de produits, le premier décile se situe en général entre 17 et 19 points¹¹⁷ ce qui laisse supposer que les visiteurs de blogs littéraires sont en majorité leaders d'opinion dans la catégorie de produit des livres. Une étude du leadership d'opinion dans la catégorie de produit des livres sur un échantillon représentatif de la population permettrait de comparer le score des internautes ayant visité au moins une fois un blog littéraire à celui de la population globale afin de confirmer (ou infirmer) cette hypothèse.

Rien en termes d'âge, de sexe ou de fréquence de visite ne distingue des « Top 10 » des autres individus, néanmoins il existe une corrélation positive entre le score de leadership et le nombre moyen de livres lus par an.

¹¹⁵ <http://www.allocine.fr/>

¹¹⁶ Vernet, E. et Flores, L. (2004), *op.cit.*

¹¹⁷ *Ibid.*

4. Analyse en composantes principales

Le but d'une analyse factorielle est de regrouper entre elles les variables fortement corrélées d'un même bloc afin de simplifier chaque bloc du modèle hypothético-déductif. Cela nous permet par la suite de faciliter les tests d'hypothèse par les régressions multiples. Cependant, cette simplification au sein des blocs nous fait perdre un certain pourcentage d'information fournie par les variables. Mais cette perte d'information est compensée par une plus grande clarté de l'analyse.

Le nombre de composantes a été retenu de sorte que la variance totale expliquée soit supérieure à 50% et que la valeur propre associée à chaque composante soit supérieure à 1.

4.1. Caractéristiques des blogs littéraires

Afin de réaliser l'analyse factorielle des caractéristiques des blogs littéraires, nous avons pris tous les items contenus dans la question 2. Le tableau suivant indique les variables retenues par le logiciel suite à l'ACP regroupant les 5 items relatifs aux caractéristiques des blogs littéraires.

Matrice des composantes après rotation ^a		
	Composante	
	1	2
2. Une orthographe soignée	,697	
2. Un design agréable	,816	
2. Une bonne ergonomie	,827	
2. La liberté d'expression du blogueur		,630
2. Les liens entretenus avec d'autres blogs		,860

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Tableau 4 - Composantes des caractéristiques des blogs

Nous obtenons les deux composantes suivantes :

- **Caractéristiques intrinsèques des blogs**, composées de l'orthographe, du design et de l'ergonomie,
- **Caractéristiques communautaires des blogs**, composées de la liberté d'expression du blogueur et des liens entretenus avec d'autres blogs.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,018	40,369	40,369	2,018	40,369	40,369	1,983	39,661	39,661
2	1,118	22,358	62,728	1,118	22,358	62,728	1,153	23,067	62,728
3	,867	17,348	80,075						
4	,625	12,495	92,571						
5	,371	7,429	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 5 - Variance totale expliquée des caractéristiques des blogs

Les deux composantes retenues conservent près de 63% des informations fournies par les variables.

4.2. Attitudes

L'ensemble des items d'attitudes (question 3) ont été intégrés à cette factorisation. L'analyse nous a néanmoins amené à écarter trois items concernant l'orthographe, le genre littéraire, et l'esthétisme du blog. En outre, l'item lié à la publicité a été inversé puisque sa formulation était faite de façon négative.

Trois composantes émergent de cette factorisation :

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante		
	1	2	3
3. J'aime quand le blogueur fait l'effort d'expliquer et d'argumenter son avis sur un livre			,638
3. J'apprécie qu'il y ait une présentation de l'auteur du blog	,578		
3. J'aime que le blogueur ne se prenne pas trop au sérieux	,776		
3. J'apprécie qu'il y ait des liens vers d'autres blogs	,605		
3. J'aime bien que les blogs littéraires restent concentrés sur la littérature et n'abordent pas d'autres sujets		,622	
3. J'aime quand le blogueur accepte les débats et répond à mes commentaires			,821
3. Je n'apprécie pas la présence de publicité sur les blogs littéraires		-,707	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 5 itérations.

Tableau 6 - Composantes des attitudes

Les trois composantes sont les suivantes :

- **Attitudes envers la composition du blog** composées de la présentation de l'auteur, des liens vers d'autres blogs et du style sérieux / non sérieux.
- **Attitudes envers les éléments étrangers à la littérature** qui comprennent la publicité et les sujets abordés différents de la littérature.
- **Attitudes envers l'argumentation du blogueur** qui intègrent l'ouverture aux débats / commentaires et l'effort d'argumentation du blogueur.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,634	23,337	23,337	1,634	23,337	23,337	1,347	19,239	19,239
2	1,289	18,416	41,753	1,289	18,416	41,753	1,330	19,003	38,243
3	1,058	15,111	56,864	1,058	15,111	56,864	1,303	18,621	56,864
4	,899	12,849	69,713						
5	,866	12,375	82,088						
6	,635	9,069	91,157						
7	,619	8,843	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 7 - Variance totale expliquée des attitudes

Près de 57% de l'information fournie est conservée par ces trois composantes.

4.3. Comportements

Pour l'analyse factorielle des comportements, nous avons utilisé l'ensemble des items des questions 4 (types de comportements), 5 (probabilité de se renseigner sur un blog littéraire pour un prochain achat) et 6 (intention d'achat).

La question 1 (fréquence de visite) n'a pas été intégrée puisqu'il ne s'agit pas d'un variable métrique. De plus, cette analyse nous a amené à écarter deux items : l'intention de recommandation et la question « je passe peu de temps sur les blogs littéraires ».

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
4. Généralement, en visitant un blog littéraire, j'essaie d'accomplir seulement ce que je veux le plus vite possible		,906
4. Pendant ma visite sur un blog littéraire, j'essaie de trouver uniquement les informations dont j'ai besoin		,901
5. Quelle est la probabilité pour que vous vous renseigniez sur un blog littéraire lors de votre prochain achat de livres ?	,731	
6. J'achèterai certainement des livres présentés sur des blogs littéraires dans un futur proche	,906	
6. J'ai l'intention d'acheter des livres présentés sur des blogs littéraires dans un futur proche	,947	
6. Il est probable que j'achète des livres présentés sur les blogs littéraires dans un futur proche	,842	
6. Je prévois d'acheter des livres présentés sur des blogs littéraires dans un futur proche	,909	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Tableau 8 - Composantes des comportements

Nous obtenons deux composantes qui sont les suivantes :

- **Le style de visite**, composé de deux items de la question 4.
- **L'intention d'achat**, composée des questions 5 et 6.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,862	55,172	55,172	3,862	55,172	55,172	3,799	54,272	54,272
2	1,591	22,730	77,902	1,591	22,730	77,902	1,654	23,630	77,902
3	,557	7,950	85,852						
4	,379	5,408	91,261						
5	,289	4,124	95,385						
6	,226	3,231	98,616						
7	,097	1,384	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 9 - Variance totale expliquée des comportements

Les deux composantes conservent près de 78% des informations fournies par les variables.

4.4. Implication

Les travaux de Laurent et Kapferer (1986)¹¹⁸ ont montré que mesurer l'implication avec un unique score global n'était pas enrichissant et qu'il était plus opportun d'analyser les cinq facettes qui la constituent. Nous avons donc appliqué une factorisation à chacune de ces facettes.

Dans les cinq cas, une seule composante a pu être extraite.

4.4.1. Importance

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
8. Les livres, j'y attache énormément d'importance	,824
8. Les livres, c'est un sujet qui me laisse totalement indifférent	,592
8. On peut dire que les livres ça m'intéresse	,823

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 10 - Composantes de l'implication – Importance

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,707	56,910	56,910	1,707	56,910	56,910
2	,818	27,251	84,161			
3	,475	15,839	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 11 - Variance totale expliquée de l'implication - Importance

Cette composante conserve près de 57% de l'information initiale.

¹¹⁸ Laurent, G. et Kapferer, J.N. (1986), *op. cit.*

4.4.2. Valeur de signe

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
8. Les livres que j'achète disent un peu qui je suis	,880
8. On pourrait se faire une idée de quelqu'un aux livres qu'il lit	,850
8. Les livres que je lis reflètent un peu quel genre de femme / d'homme je suis	,926

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 12 - Composantes de l'implication - Signe

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,355	78,497	78,497	2,355	78,497	78,497
2	,426	14,198	92,694			
3	,219	7,306	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 13 - Variance totale expliquée de l'implication - Signe

Plus de 78% de l'information initiale est conservée par cette composante.

4.4.3. Valeur de plaisir

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
8. Les livres c'est un plaisir pour moi	,736
8. Quand on achète un livre on se fait un peu un cadeau	,762
8. Je me fais plaisir en achetant un livre	,826

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 14 - Composantes de l'implication - Plaisir

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,804	60,123	60,123	1,804	60,123	60,123
2	,686	22,871	82,995			
3	,510	17,005	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 15 - Variance totale expliquée de l'implication - Plaisir

60% de l'information initiale est conservée.

4.4.4. Risque perçu-conséquences

Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
8. Cela ne me gênerait pas si je faisais un mauvais choix en achetant un livre	,872
8. Quand on achète un livre, ce n'est pas grave si l'on se trompe	,864
8. C'est très ennuyeux d'acheter un livre qui ne me convient pas	,750

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 16 - Composantes de l'implication - Risque perçu (conséquences)

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,068	68,937	68,937	2,068	68,937	68,937
2	,602	20,054	88,991			
3	,330	11,009	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 17 - Variance totale expliquée de l'implication - Risque perçu (conséquences)

Cette composante conserve près de 69% de l'information initiale.

4.4.5. *Risque perçu-probabilité d'erreur*Matrice des composantes^a

	Composante
	1
8. Je ne sais pas si je fais un bon choix en achetant un livre	,722
8. Je me sens un peu perdu quand je choisis un livre	,646
8. Quand on achète un livre, c'est très difficile de faire un choix	,677
8. Quand on achète un livre, on n'est jamais sûr de son choix	,752

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 18 - Composantes de l'implication - Risque perçu (probabilité d'erreur)

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,963	49,084	49,084	1,963	49,084	49,084
2	,894	22,352	71,436			
3	,652	16,303	87,739			
4	,490	12,261	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 19 - Variance totale expliquée de l'implication - Risque perçu (probabilité d'erreur)

49% de l'information initiale est conservée par cette composante.

5. Modèle à tester

La factorisation effectuée précédemment nous a permis, à partir du modèle conceptuel¹¹⁹, d'obtenir le modèle à tester suivant :

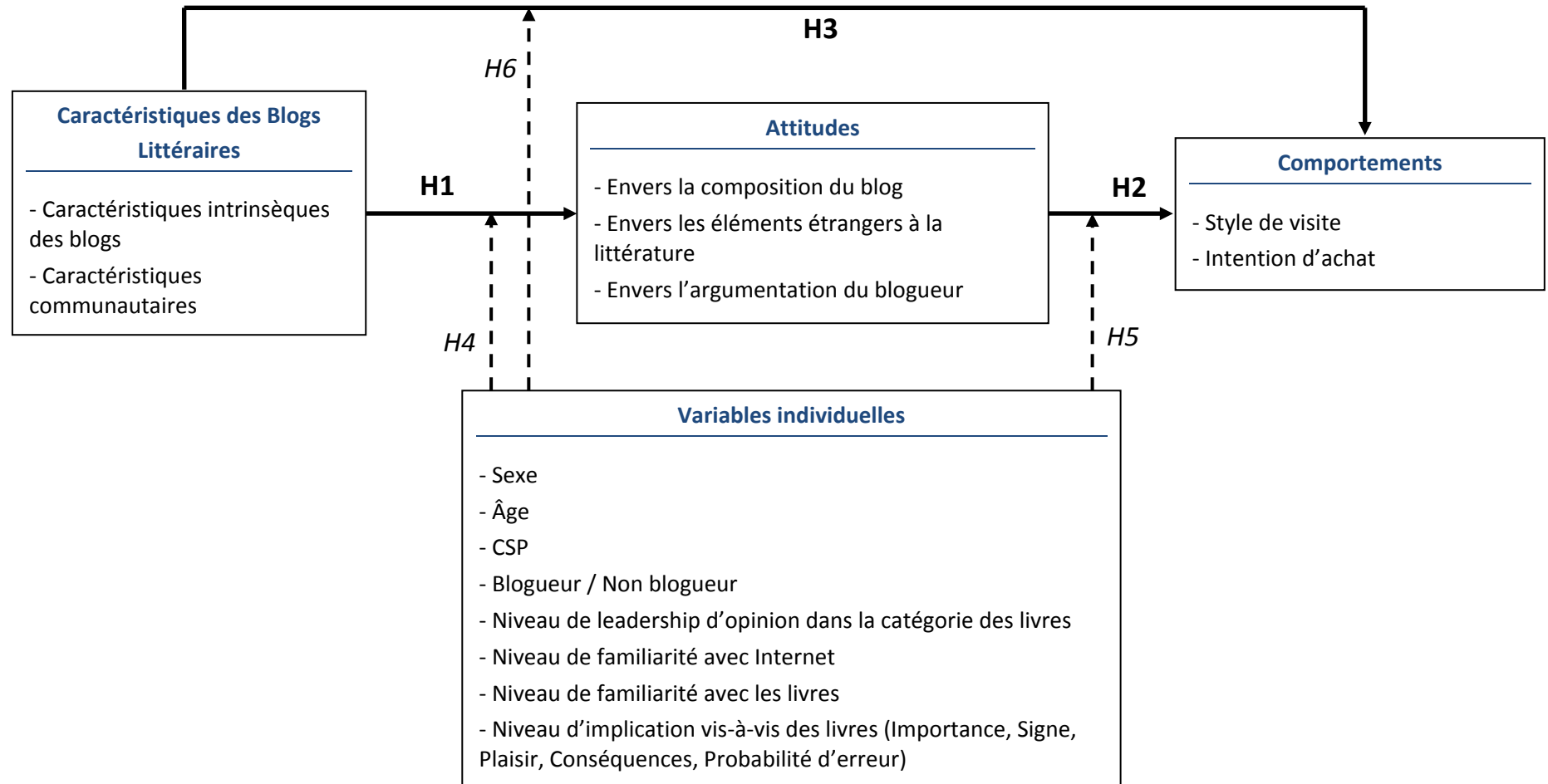


Figure 17 - Modèle à tester

¹¹⁹ Voir Partie 4, 6.

Hypothèses du modèle :

H1 : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent les attitudes des internautes.

- o **H1a** : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent les attitudes envers la composition du blog.
- o **H1b** : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent les attitudes envers les éléments étrangers à la littérature.
- o **H1c** : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent les attitudes envers l'argumentation du blogueur.

H2 : Les attitudes envers les blogs littéraires influencent le comportement des internautes.

- o **H2a** : Les attitudes envers les blogs littéraires influencent le style de visite.
- o **H2b** : Les attitudes envers les blogs littéraires influencent l'intention d'achat.

H3 : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent le comportement des internautes.

- o **H3a** : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent le style de visite.
- o **H3b** : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent l'intention d'achat.

H4 : Les variables individuelles modèrent la relation entre les caractéristiques des blogs littéraires et les attitudes des internautes.

H5 : Les variables individuelles modèrent la relation entre les attitudes envers les blogs littéraires et le comportement des internautes.

H6 : Les variables individuelles modèrent la relation entre les caractéristiques des blogs littéraires et le comportement des internautes.

6. Test des hypothèses : interprétation des régressions linéaires

A partir des factorisations effectuées précédemment, nous avons pu effectuer une régression linéaire afin d'étudier les hypothèses reliant les blocs de questions.

6.1. H1 : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent les attitudes des internautes

6.1.1. H1a : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent les attitudes envers la composition du blog

Le calcul de la régression entre les caractéristiques des blogs et les attitudes envers la composition du blog nous montre que la relation n'est pas significative. La régression affiche un sig de 0,320, la marge d'erreur de 32% dépasse ainsi le seuil admis de 5%. Nous ne pouvons donc pas affirmer que les caractéristiques des blogs littéraires expliquent les attitudes envers la composition du blog.

ANOVA ^b						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,283	2	1,142	1,143	,320 ^a
	Résidu	279,717	280	,999		
	Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires, Facto Caractéristiques Intrinsèques

b. Variable dépendante : Facto Attitudes Composition du blog

Tableau 20 - Hypothèse H1a - ANOVA

L'hypothèse H1a supposant un impact positif des caractéristiques des blogs sur les attitudes envers la composition du blog est donc rejetée.

6.1.2. H1b : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent les attitudes envers les éléments étrangers à la littérature

Tout comme dans l'hypothèse précédente, le sig affiché étant supérieur à 5% (35,4%) ne nous autorise pas à affirmer que les caractéristiques des blogs littéraires influencent les attitudes envers les éléments étrangers à la littérature.

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,085	2	1,043	1,043	,354 ^a
Résidu	279,915	280	1,000		
Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires, Facto Caractéristiques Intrinsèques

b. Variable dépendante : Facto Attitudes Eléments étrangers à la littérature

Tableau 21 - Hypothèse H1b - ANOVA

L'hypothèse H1b supposant un impact positif des caractéristiques des blogs sur les attitudes envers les éléments étrangers à la littérature est donc rejetée.

6.1.3. H1c : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent les attitudes envers l'argumentation du blogueur

Ici, le « sig » de 0% nous autorise à poursuivre l'analyse.

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	33,995	2	16,997	19,190	,000 ^a
Résidu	248,005	280	,886		
Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires, Facto Caractéristiques Intrinsèques

b. Variable dépendante : Facto Attitudes Argumentation du blogueur

Tableau 22 - Hypothèse H1c - ANOVA

D'après le « R-deux » issu de cette régression, les caractéristiques des blogs littéraires permettent d'expliquer les attitudes envers l'argumentation du blogueur à hauteur de 12,1%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,347 ^a	,121	,114	,94113437	,121	19,190	2	280	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires, Facto Caractéristiques Intrinsèques

Tableau 23 - Hypothèse H1c - Récapitulatif des modèles

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-5,881E-16	,056		,000	1,000
	Facto Caractéristiques Intrinsèques	,073	,056	,073	1,309	,192
	Facto Caractéristiques Communautaires	,339	,056	,339	6,055	,000

a. Variable dépendante : Facto Attitudes Argumentation du blogueur

Tableau 24 - Hypothèse H1c - Coefficients

Seules les variables ayant une signification inférieure à 5% sont retenues. Les caractéristiques intrinsèques des blogs sont donc écartées.

Le modèle économétrique de cette hypothèse est le suivant :

$$Y = -5,881E-16 + 0,339 X$$

Avec :

Y = Les attitudes vis-à-vis de l'argumentation du blogueur

Constante = -5,881E-16

X = Caractéristiques communautaires (t = 6,055 ; P = 0,000)

Les caractéristiques communautaires agissent positivement sur les attitudes des internautes visitant des blogs littéraires. **Nous pouvons donc accepter l'hypothèse H1c.**

L'hypothèse H1 selon laquelle les caractéristiques des blogs littéraires influencent les attitudes des internautes est partiellement acceptée. En effet, les caractéristiques communautaires des blogs influencent positivement les attitudes envers l'argumentation du blogueur, en revanche les relations entre les caractéristiques des blogs et les attitudes envers la composition du blog ou envers les éléments étrangers à la littérature ne sont pas significatives (sig > 5%).

6.2. H2 : Les attitudes envers les blogs littéraires influencent le comportement des internautes

6.2.1. H2a : Les attitudes envers les blogs littéraires influencent le style de visite

Cette régression présente un Sig. de 0% nous autorisant à poursuivre l'analyse.

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	29,704	3	9,901	10,949	,000 ^a
Résidu	252,296	279	,904		
Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Attitudes Argumentation du blogueur, Facto Attitudes Eléments étrangers à la littérature, Facto Attitudes Composition du blog

b. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 25 - Hypothèse H2a - ANOVA

D'après le « R-deux », les attitudes envers les blogs littéraires permettent d'expliquer le style de visite des internautes à hauteur de 10,5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,325 ^a	,105	,096	,95093959	,105	10,949	3	279	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Attitudes Argumentation du blogueur, Facto Attitudes Eléments étrangers à la littérature, Facto Attitudes Composition du blog

Tableau 26 - Hypothèse H2a - Récapitulatif des modèles

La variable « Attitudes envers la composition du blog » ayant une signification bien supérieure à 5% (72,9%) est écartée.

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,615E-17	,057		,000	1,000
Facto Attitudes Composition du blog	,020	,057	,020	,347	,729
Facto Attitudes Eléments étrangers à la littérature	-,159	,057	-,159	-2,805	,005
Facto Attitudes Argumentation du blogueur	,282	,057	,282	4,986	,000

a. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 27 - Hypothèse H2a - Coefficients

Le modèle économétrique est le suivant :

$$Y = 1,615E-17 + 0,282 X1 - 0,159 X2$$

Avec :

Y = Le style de visite

Constante = 1,615E-17

X1 = Attitudes envers l'argumentation du blogueur (t = 4,986 ; P = 0,000)

X2 = Attitudes envers les éléments étrangers à la littérature (t = -2,805 ; P = 0,005)

Les attitudes envers l'argumentation du blogueur influencent positivement le style de visite. En revanche, les attitudes envers les éléments étrangers à la littérature ont une influence négative.

H2a est donc validée : les attitudes influencent le style de visite.

6.2.2. H2b : Les attitudes envers les blogs littéraires influencent l'intention d'achat

La régression affiche un sig de 7,4% qui ne permet donc pas d'affirmer que les attitudes envers les blogs littéraires influencent l'intention d'achat.

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,900	3	2,300	2,333	,074 ^a
Résidu	275,100	279	,986		
Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Attitudes Argumentation du blogueur, Facto Attitudes Eléments étrangers à la littérature, Facto Attitudes Composition du blog

b. Variable dépendante : Facto Comportements Intention d'achat

Tableau 28 - Hypothèse H2b - ANOVA

L'hypothèse H2b supposant un impact positif des attitudes envers les blogs littéraires sur le l'intention d'achat est donc rejetée.

L'hypothèse H2 selon laquelle attitudes envers les blogs littéraires influencent le comportement des internautes est partiellement acceptée : les attitudes influencent le style de visite mais la relation entre les attitudes et l'intention d'achat n'est pas significative.

6.3. H3 : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent le comportement des internautes

6.3.1. H3a : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent le style de visite

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	16,140	2	8,070	8,499	,000 ^a
Résidu	265,860	280	,949		
Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires, Facto Caractéristiques Intrinsèques

b. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 29 - Hypothèse H3a - ANOVA

Le « sig », est inférieur à 5% et permet de poursuivre l'analyse.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,239 ^a	,057	,051	,97442262	,057	8,499	2	280	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires, Facto Caractéristiques Intrinsèques

Tableau 30 - Hypothèse H3a - Récapitulatif des modèles

Les caractéristiques des blogs littéraires permettent d'expliquer le style de visite à hauteur de 5,1%.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,331E-16	,058		,000	1,000
	Facto Caractéristiques Intrinsèques	,141	,058	,141	2,433	,016
	Facto Caractéristiques Communautaires	,193	,058	,193	3,329	,001

a. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 31 - Hypothèse H3a - Coefficients

Le modèle économétrique de cette hypothèse est le suivant :

$$Y = -1,331E-16 + 0,193 X1 + 0,141 X2$$

Avec :

Y = Le style de visite

Constante = -1,331E-16

X1 = Caractéristiques communautaires (t = 3,329 ; P = 0,001)

X2 = Caractéristiques intrinsèques (t = 2,433 ; P = 0,016)

Les caractéristiques des blogs agissent positivement sur le style de visite. **Nous pouvons donc accepter l'hypothèse H3a.**

6.3.2. H3b : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent l'intention d'achat

Le « sig » associé à cette régression est de 42,7%. Il ne nous est donc pas possible d'interpréter les résultats.

ANOVA ^b						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1,711	2	,855	,854	,427 ^a
	Résidu	280,289	280	1,001		
	Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires, Facto Caractéristiques Intrinsèques

b. Variable dépendante : Facto Comportements Intention d'achat

Tableau 32 - Hypothèse H3b - ANOVA

L'hypothèse H3b supposant une influence positive des attitudes envers les blogs littéraires sur l'intention d'achat est donc rejetée.

L'hypothèse H3 selon laquelle les caractéristiques des blogs littéraires influencent le comportement des internautes est partiellement acceptée. Les caractéristiques influencent positivement le style de visite, en revanche la relation entre les caractéristiques des blogs littéraires et l'intention d'achat n'est pas significative (sig > 5%).

7. Test des modérateurs : interprétation des régressions multiples

Nous avons fait figurer dans cette partie uniquement les régressions montrant un effet modérateur. Les régressions dont l'effet modérateur n'était pas présent ou dont l'interprétation n'était pas possible ($\text{sig} > 5\%$) n'apparaissent pas.

Le test des modérateurs a été effectué sur les relations validées dans la partie précédente, à savoir H1b, H2a et H3a.

7.1. H4 : Les variables individuelles modèrent la relation entre les caractéristiques des blogs littéraires et les attitudes des internautes

Le test de l'hypothèse H1 n'a permis de valider que la relation H1b (influence des caractéristiques sur l'attitude envers l'argumentation du blogueur). De plus, seule la composante « communautaire » des caractéristiques des blogs est ressortie de cette analyse. Le test des modérateurs a donc été effectué uniquement sur la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs littéraires et les attitudes envers l'argumentation du blogueur.

7.1.1. Le sexe modère la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs littéraires et l'attitude envers l'argumentation du blogueur

Trois modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 3 qui présente un « R-deux » plus élevé que les autres et dont le « sig » est bien inférieur à 5%.

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,339 ^a	,115	,112	,94232664	,115	36,575	1	281	,000
2	,395 ^b	,156	,150	,92186543	,041	13,612	1	280	,000
3	,416 ^c	,173	,164	,91406522	,017	5,799	1	279	,017

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires

b. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires, xzcaracsexe

c. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires, xzcaracsexe, 14. Vous êtes

Tableau 33 - H4 effet modérateur du sexe - Récapitulatif des modèles

Le tableau ANOVA attribue au modèle un « sig » inférieur à 5% permettant de poursuivre l'analyse.

ANOVA^d

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	32,478	1	32,478	36,575	,000 ^a
	Résidu	249,522	281	,888		
	Total	282,000	282			
2	Régression	44,046	2	22,023	25,914	,000 ^b
	Résidu	237,954	280	,850		
	Total	282,000	282			
3	Régression	48,891	3	16,297	19,505	,000 ^c
	Résidu	233,109	279	,836		
	Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires

b. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires, xzcaracsexe

c. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires, xzcaracsexe, 14. Vous êtes

d. Variable dépendante : Facto Attitudes Argumentation du blogueur

Tableau 34 - H4 effet modérateur du sexe - ANOVA

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-5,914E-16	,056		,000	1,000
	Facto Caractéristiques Communautaires	,339	,056	,339	6,048	,000
2	(Constante)	,029	,055		,532	,595
	Facto Caractéristiques Communautaires	1,209	,242	1,209	4,996	,000
	xzcaracsexe	-,490	,133	-,893	-3,689	,000
3	(Constante)	-,702	,309		-2,274	,024
	Facto Caractéristiques Communautaires	1,031	,251	1,031	4,106	,000
	xzcaracsexe	-,403	,137	-,734	-2,951	,003
	14. Vous êtes	,391	,162	,138	2,408	,017

a. Variable dépendante : Facto Attitudes Argumentation du blogueur

Tableau 35 - H4 effet modérateur du sexe - Coefficients

Les coefficients ayant tous un « sig » inférieur à 5%, nous pouvons dresser l'équation suivante :

$$Y = -0,702 + 1,031 X + 0,391 Z - 0,403 XZ_{\text{sexe}}$$

Avec :

Y = Attitudes envers l'argumentation du blogueur

Constante = -0,702

X = Caractéristiques communautaires des blogs littéraires (t = 4,106 ; P = 0,000)

Z = Sexe (t = 2,408 ; P = 0,017)

XZ_{sexe} = Effet modérateur du sexe sur la relation Caractéristiques communautaires / Attitudes envers l'argumentation du blogueur (t = -2,951 ; P = 0,003)

Le sexe modère la relation caractéristiques communautaires / attitudes envers l'argumentation du blogueur.

La même procédure est utilisée pour les tests suivants.

7.1.2. La CSP modère la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs littéraires et l'attitude envers l'argumentation du blogueur

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,353 ^a	,125	,121	,93731310	,125	39,981	1	281	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), xzcaraccsp

Tableau 36 - H4 effet modérateur de la CSP - Récapitulatif des modèles

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	35,126	1	35,126	39,981	,000 ^a
Résidu	246,874	281	,879		
Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), xzcaraccsp

b. Variable dépendante : Facto Attitudes Argumentation du blogueur

Tableau 37 - H4 effet modérateur de la CSP - ANOVA

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,002	,056		,030	,976
xzcaraccsp	,057	,009	,353	6,323	,000

a. Variable dépendante : Facto Attitudes Argumentation du blogueur

Tableau 38 - H4 effet modérateur de la CSP - Coefficients

L'équation de l'effet modérateur est la suivante :

$$Y = 0,002 + 0,057 XZcsp$$

Avec :

Y = Attitudes envers l'argumentation du blogueur

Constante = 0,002

XZcsp = Effet modérateur de la CSP sur la relation Caractéristiques communautaires / Attitudes envers l'argumentation du blogueur (t = 6,323 ; P = 0,000)

La CSP modère la relation caractéristiques communautaires / attitudes envers l'argumentation du blogueur.

7.1.3. La possession d'un blog modère la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs littéraires et l'attitude envers l'argumentation du blogueur

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,342 ^a	,117	,113	,94154315	,117	37,104	1	281	,000
2	,374 ^b	,140	,134	,93077858	,023	7,537	1	280	,006

a. Valeurs prédites : (constantes), xzcaracblog

b. Valeurs prédites : (constantes), xzcaracblog, 17. Avez-vous un blog ?

Tableau 39 - H4 effet modérateur de la possession d'un blog - Récapitulatif des modèles

Le modèle 2 est conservé car le « R-deux » est plus fort.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	32,893	1	32,893	37,104	,000 ^a
	Résidu	249,107	281	,887		
	Total	282,000	282			
2	Régression	39,422	2	19,711	22,752	,000 ^b
	Résidu	242,578	280	,866		
	Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), xzcaracblog

b. Valeurs prédites : (constantes), xzcaracblog, 17. Avez-vous un blog ?

c. Variable dépendante : Facto Attitudes Argumentation du blogueur

Tableau 40 - H4 effet modérateur de la possession d'un blog - ANOVA

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,057	,057		1,004	,316
	xzcaracblog	,161	,026	,342	6,091	,000
2	(Constante)	,374	,128		2,913	,004
	xzcaracblog	,126	,029	,267	4,335	,000
	17. Avez-vous un blog ?	-,194	,071	-,169	-2,745	,006

a. Variable dépendante : Facto Attitudes Argumentation du blogueur

Tableau 41 - H4 effet modérateur de la possession d'un blog - Coefficients

L'équation est la suivante :

$$Y = 0,374 - 0,194 Z + 0,126 XZblog$$

Avec :

Y = Attitudes envers l'argumentation du blogueur

Constante = 0,374

Z = Détention d'un blog (t = -2,745 ; P = 0,006)

XZblog = Effet modérateur de la détention d'un blog sur la relation Caractéristiques communautaires / Attitudes envers l'argumentation du blogueur (t = -2,745 ; P = 0,006)

La détention d'un blog modère la relation caractéristiques communautaires / attitudes envers l'argumentation du blogueur.

7.1.4. La variable « Importance » de l'implication modère la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs littéraires et l'attitude envers l'argumentation du blogueur

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,339 ^a	,115	,112	,94232664	,115	36,575	1	281	,000
2	,393 ^b	,154	,148	,92279629	,039	13,020	1	280	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires

b. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires, xzcaracimplimpor

Tableau 42 - H4 effet modérateur de l'importance - Récapitulatif des modèles

Le modèle n°2 est retenu (le R-deux étant plus important).

ANOVA ^c						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	32,478	1	32,478	36,575	,000
	Résidu	249,522	281	,888		
	Total	282,000	282			
2	Régression	43,565	2	21,783	25,580	,000
	Résidu	238,435	280	,852		
	Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires

b. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires, xzcaracimplimpor

c. Variable dépendante : Facto Attitudes Argumentation du blogueur

Tableau 43 - H4 effet modérateur de l'importance - ANOVA

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	-5,914E-16	,056		,000
	Facto Caractéristiques Communautaires	,339	,056	,339	,000

2	(Constante)	,023	,055		,411	,682
	Facto Caractéristiques Communautaires	,323	,055	,323	5,854	,000
	xzcaracimpliimp	-,169	,047	-,199	-3,608	,000

a. Variable dépendante : Facto Attitudes Argumentation du blogueur

Tableau 44 - H4 effet modérateur de l'importance - Coefficients

Nous pouvons donc dresser l'équation suivante :

$$Y = 0,023 + 0,323 X - 0,169 XZimportance$$

Avec :

Y = Attitudes envers l'argumentation du blogueur

Constante = 0,023

X = Caractéristiques communautaires des blogs (t = 5,854 ; P = 0,000)

XZimportance = Effet modérateur la dimension « Importance » de l'implication sur la relation Caractéristiques communautaires / Attitudes envers l'argumentation du blogueur (t = -3,608 ; P = 0,000)

La dimension « importance » de l'implication modère la relation caractéristiques communautaires / attitudes envers l'argumentation du blogueur.

7.1.5. La variable « Conséquences » de l'implication modère la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs littéraires et l'attitude envers l'argumentation du blogueur

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,339 ^a	,115	,112	,94232664	,115	36,575	1	281	,000
2	,359 ^b	,129	,123	,93660881	,014	4,441	1	280	,036

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires

b. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires, xzcaracimplicsq

Tableau 45 - H4 effet modérateur des conséquences - Récapitulatif des modèles

Le modèle n°2 est conservé, son « R-deux » étant plus fort tout en ayant un « sig » inférieur à 5%.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	32,478	1	32,478	36,575	,000 ^a
	Résidu	249,522	281	,888		
	Total	282,000	282			
2	Régression	36,374	2	18,187	20,732	,000 ^b
	Résidu	245,626	280	,877		
	Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires

b. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Communautaires, xzcaracimplicsq

c. Variable dépendante : Facto Attitudes Argumentation du blogueur

Tableau 46 - H4 effet modérateur des conséquences - ANOVA

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-5,914E-16	,056		,000	1,000
	Facto Caractéristiques Communautaires	,339	,056	,339	6,048	,000
2	(Constante)	,010	,056		,178	,859
	Facto Caractéristiques Communautaires	,322	,056	,322	5,720	,000
	xzcaracimplicsq	-,106	,050	-,119	-2,107	,036

a. Variable dépendante : Facto Attitudes Argumentation du blogueur

Tableau 47 - H4 effet modérateur des conséquences - Coefficients

L'équation se présente ainsi :

$$Y = 0,010 + 0,322 X - 0,106 XZ\text{conséquences}$$

Avec :

Y = Attitudes envers l'argumentation du blogueur

Constante = 0,010

X = Caractéristiques communautaires des blogs (t = 5,720 ; P = 0,000)

XZconséquences = Effet modérateur la dimension « Conséquences » de l'implication sur la relation Caractéristiques communautaires / Attitudes envers l'argumentation du blogueur (t = -2,107 ; P = 0,036)

La dimension « conséquences » de l'implication modère la relation caractéristiques communautaires / attitudes envers l'argumentation du blogueur.

L'hypothèse H4 est donc partiellement validée : le sexe, la CSP, la possession d'un blog ainsi que les dimensions « importance » et « conséquences » de l'implication modèrent la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs littéraires et les attitudes envers l'argumentation du blogueur.

En revanche, l'âge, la sensibilité aux livres, la sensibilité à Internet, le score de leadership d'opinion ainsi que les dimensions « plaisir », « signe » et « risque d'erreur » de l'implication ne modèrent pas cette relation.

7.2. H5 : Les variables individuelles modèrent la relation entre les attitudes envers les blogs littéraires et le comportement des internautes

La régression linéaire effectuée pour tester l'hypothèse H2 n'a validé que la relation H2a concernant l'influence des attitudes sur le style de visite. En outre, la composante « composition du blog » n'a pas été intégrée à cette relation. Le test des modérateurs a été effectué en deux temps : d'abord sur la relation attitudes envers les éléments étrangers à la littérature / style de visite puis sur la relation attitudes envers l'argumentation du blogueur / style de visite.

7.2.1. La possession d'un blog modère la relation entre les attitudes envers les éléments étrangers à la littérature et le style de visite

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,356 ^a	,127	,124	,93601533	,127	40,872	1	281	,000
2	,383 ^b	,147	,141	,92698052	,020	6,504	1	280	,011

a. Valeurs prédites : (constantes), 17. Avez-vous un blog ?

b. Valeurs prédites : (constantes), 17. Avez-vous un blog ?, xzatt1blog

Tableau 48 - H5 effet modérateur de la possession d'un blog - Récapitulatif des modèles

Nous conservons le modèle 2 dont le « R-deux » est plus élevé que celui du modèle 1.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	35,809	1	35,809	40,872	,000 ^a
	Résidu	246,191	281	,876		
	Total	282,000	282			
2	Régression	41,398	2	20,699	24,088	,000 ^b
	Résidu	240,602	280	,859		
	Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), 17. Avez-vous un blog ?

b. Valeurs prédites : (constantes), 17. Avez-vous un blog ?, xzatt1blog

c. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 49 - H5 effet modérateur de la possession d'un blog - ANOVA

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,694	,122		5,689	,000
	17. Avez-vous un blog ?	-,409	,064	-,356	-6,393	,000
2	(Constante)	,653	,122		5,355	,000
	17. Avez-vous un blog ?	-,379	,064	-,330	-5,879	,000
	xzatt1blog	-,081	,032	-,143	-2,550	,011

a. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 50 - H5 effet modérateur de la possession d'un blog - Coefficients

L'équation se présente donc sous la forme suivante :

$$Y = 0,653 - 0,379 Z - 0,081 XZblog$$

Avec :

Y = Le style de visite

Z = La possession d'un blog (t = -5,879 ; P = 0,000)

XZblog = Effet modérateur de la possession de blog sur la relation Attitudes envers les éléments étrangers à la littérature / Style de visite (t = -2,550 ; P = 0,011)

La possession d'un blog modère la relation Attitudes envers les éléments étrangers à la littérature / Style de visite.

7.2.2. La dimension « risque d'erreur » de l'implication modère la relation entre les attitudes envers les éléments étrangers à la littérature et le style de visite

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,159 ^a	,025	,022	,98905815	,025	7,274	1	281	,007
2	,209 ^b	,044	,037	,98135950	,019	5,426	1	280	,021

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Attitudes Eléments étrangers à la littérature

b. Valeurs prédites : (constantes), Facto Attitudes Eléments étrangers à la littérature, xzatt1implierreur

Tableau 51 - H5 effet modérateur du risque d'erreur - Récapitulatif des modèles

Nous retenons le 2^e modèle dont le « R-deux » est plus fort que le 1^{er}.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	7,116	1	7,116	7,274	,007 ^a
	Résidu	274,884	281	,978		
	Total	282,000	282			
2	Régression	12,341	2	6,171	6,407	,002 ^b
	Résidu	269,659	280	,963		
	Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Attitudes Eléments étrangers à la littérature

b. Valeurs prédites : (constantes), Facto Attitudes Eléments étrangers à la littérature, xzatt1implierreur

c. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 52 - H5 effet modérateur du risque d'erreur - ANOVA

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,596E-16	,059		,000	1,000
	Facto Attitudes Eléments étrangers à la littérature	-,159	,059	-,159	-2,697	,007

2	(Constante)	,007	,058		,119	,905
	Facto Attitudes Eléments étrangers à la littérature	-,153	,058	-,153	-2,616	,009
	xzatt1implierreur	,127	,055	,136	2,329	,021

a. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 53 - H5 effet modérateur du risque d'erreur - Coefficients

L'équation se présente ainsi :

$$Y = 0,007 - 0,153 X + 0,127 XZ_{\text{erreur}}$$

Avec :

Y = Le style de visite

Constante = 0,007

X = Attitude envers les éléments étrangers à la littérature (t = -2,616 ; P = 0,009)

XZ_{erreur} = Effet modérateur de la dimension « risque d'erreur » de l'implication sur la relation Attitudes envers les éléments étrangers à la littérature / Style de visite (t = 2,329 ; P = 0,021)

La dimension « risque d'erreur » de l'implication modère la relation Attitudes envers les éléments étrangers à la littérature / Style de visite.

7.2.3. La dimension « risque d'erreur » de l'implication modère la relation entre les attitudes envers l'argumentation du blogueur et le style de visite

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,282 ^a	,080	,076	,96102002	,080	24,340	1	281	,000
2	,307 ^b	,094	,088	,95516807	,014	4,454	1	280	,036

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Attitudes Argumentation du blogueur

b. Valeurs prédites : (constantes), Facto Attitudes Argumentation du blogueur, xzatt2implierreur

Tableau 54 - H5 effet modérateur du risque d'erreur - Récapitulatif des modèles

Le « R-deux » étant plus important dans le deuxième modèle, nous conservons ce dernier.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	22,480	1	22,480	24,340	,000 ^a
	Résidu	259,520	281	,924		
	Total	282,000	282			
2	Régression	26,543	2	13,272	14,547	,000 ^b
	Résidu	255,457	280	,912		
	Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Attitudes Argumentation du blogueur

b. Valeurs prédites : (constantes), Facto Attitudes Argumentation du blogueur, xzatt2implierreur

c. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 55 - H5 effet modérateur du risque d'erreur - ANOVA

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,227E-17	,057		,000	1,000
	Facto Attitudes Argumentation du blogueur	,282	,057	,282	4,934	,000
2	(Constante)	-,005	,057		-,084	,933
	Facto Attitudes Argumentation du blogueur	,269	,057	,269	4,694	,000
	xzatt2implierreur	-,114	,054	-,121	-2,110	,036

a. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 56 - H5 effet modérateur du risque d'erreur - Coefficients

Nous obtenons donc l'équation suivante :

$$Y = -0,005 + 0,269 X - 0,114 XZ_{\text{erreur}}$$

Avec :

Y = Le style de visite

Constante = -0,005

X = Attitude envers l'argumentation du blogueur (t = 4,694 ; P = 0,000)

XZ_{erreur} = Effet modérateur de la dimension « risque d'erreur » de l'implication sur la relation Attitudes envers l'argumentation du blogueur / Style de visite (t = -2,110 ; P = 0,036)

La dimension « risque d'erreur » de l'implication modère la relation Attitudes envers l'argumentation du blogueur / Style de visite.

L'hypothèse H5 est partiellement validée : dans la relation attitudes envers les éléments étrangers à la littérature / style de visite, seuls la possession d'un blog et le risque d'erreur ont un effet modérateur. Quant à la relation attitudes envers l'argumentation du blogueur / style de visite, le risque d'erreur est l'unique modérateur.

7.3. H6 : Les variables individuelles modèrent la relation entre les caractéristiques des blogs littéraires et le comportement des internautes

7.3.1. Le sexe modère la relation entre les caractéristiques intrinsèques des blogs et le style de visite

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,148 ^a	,022	,019	,99070314	,022	6,317	1	281	,013
2	,192 ^b	,037	,030	,98485728	,015	4,346	1	280	,038

a. Valeurs prédites : (constantes), xzcaracsexe2

b. Valeurs prédites : (constantes), xzcaracsexe2, 14. Vous êtes

Tableau 57 - H6 effet modérateur du sexe - Récapitulatif des modèles

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	6,201	1	6,201	6,317	,013 ^a
	Résidu	275,799	281	,981		
	Total	282,000	282			
2	Régression	10,416	2	5,208	5,369	,005 ^b
	Résidu	271,584	280	,970		
	Total	282,000	282			

- a. Valeurs prédites : (constantes), xzcaracsexe2
 b. Valeurs prédites : (constantes), xzcaracsexe2, 14. Vous êtes
 c. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 58 - H6 effet modérateur du sexe - ANOVA

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	,000	,059		,991
	xzcaracsexe2	,079	,032	,148	,013
2	(Constante)	-,644	,314		,041
	xzcaracsexe2	,078	,031	,147	,013
	14. Vous êtes	,347	,166	,122	,038

a. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 59 - H6 effet modérateur du sexe - Coefficients

Y = -0,644 + 0,347 Z + 0,078 XZsexe	
Avec :	
Y = Style de visite	
Constante = -0,644	
Z = Sexe (t = 2,085 ; P = 0,038)	
XZsexe = Effet modérateur du sexe sur la relation Caractéristiques intrinsèques des blogs / Style de visite (t = 2,498 ; P = 0,013)	

Le sexe modère la relation Caractéristiques intrinsèques des blogs / Style de visite.

7.3.2. La sensibilité à Internet modère la relation entre les caractéristiques intrinsèques des blogs et le style de visite

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,141 ^a	,020	,016	,99174710	,020	5,713	1	281	,017
2	,211 ^b	,044	,038	,98098629	,025	7,199	1	280	,008

- a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Intrinsèques
 b. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Intrinsèques, xzcaracinternet2

Tableau 60 - H6 effet modérateur de la sensibilité à Internet - Récapitulatif des modèles

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	5,619	1	5,619	5,713	,017 ^a
	Résidu	276,381	281	,984		
	Total	282,000	282			
2	Régression	12,546	2	6,273	6,519	,002 ^b
	Résidu	269,454	280	,962		
	Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Intrinsèques

b. Valeurs prédites : (constantes), Facto Caractéristiques Intrinsèques, xzcaracinternet2

c. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 61 - H6 effet modérateur de la sensibilité à Internet - ANOVA

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,434E-16	,059		,000	1,000
	Facto Caractéristiques Intrinsèques	,141	,059	,141	2,390	,017
2	(Constante)	-,006	,058		-,102	,919
	Facto Caractéristiques Intrinsèques	,393	,111	,393	3,554	,000
	xzcaracinternet2	-,070	,026	-,297	-2,683	,008

a. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 62 - H6 effet modérateur de la sensibilité à Internet - Coefficients

L'équation se présente sous cette forme :

$$Y = -0,006 + 0,393 X - 0,070 XZ_{\text{internet}}$$

Avec :

Y = Style de visite

Constante = -0,006

X = Caractéristiques intrinsèques des blogs littéraires (t = 3,554 ; P = 0,000)

XZ_{internet} = Effet modérateur de la sensibilité à Internet sur la relation Caractéristiques intrinsèques des blogs / Style de visite (t = -2,683 ; P = 0,008)

La sensibilité à Internet modère la relation Caractéristiques intrinsèques des blogs / Style de visite.

7.3.3. Le leadership d'opinion modère la relation entre les caractéristiques intrinsèques des blogs et le style de visite

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,193 ^a	,037	,034	,98290079	,037	10,897	1	281	,001
2	,245 ^b	,060	,053	,97297704	,023	6,761	1	280	,010

a. Valeurs prédites : (constantes), Score Leadership d'opinion

b. Valeurs prédites : (constantes), Score Leadership d'opinion, xzcaracleader2

Tableau 63 - H6 effet modérateur du leadership d'opinion - Récapitulatif des modèles

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	10,528	1	10,528	10,897	,001 ^a
	Résidu	271,472	281	,966		
	Total	282,000	282			
2	Régression	16,928	2	8,464	8,941	,000 ^b
	Résidu	265,072	280	,947		
	Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), Score Leadership d'opinion

b. Valeurs prédites : (constantes), Score Leadership d'opinion, xzcaracleader2

c. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 64 - H6 effet modérateur du leadership d'opinion - ANOVA

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,084	,333		-3,250	,001
	Score Leadership d'opinion	,058	,018	,193	3,301	,001

2	(Constante)	-1,093	,330		-3,312	,001
	Score Leadership d'opinion	,059	,018	,195	3,364	,001
	xzcaracleader2	,008	,003	,151	2,600	,010

a. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 65 - H6 effet modérateur du leadership d'opinion - Coefficients

Y = -1,093 + 0,059 Z + 0,008 XZleadership	
Avec :	
Y = Style de visite	
Constante = -1,093	
Z = Leadership d'opinion (t = 3,364 ; P = 0,001)	
XZleadership = Effet modérateur du leadership d'opinion sur la relation Caractéristiques intrinsèques des blogs / Style de visite (t = 2,600 ; P = 0,010)	

Le leadership d'opinion dans la catégorie de produit des livres modère la relation Caractéristiques intrinsèques des blogs / Style de visite.

7.3.4. L'âge modère la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs et le style de visite

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,237 ^a	,056	,053	,97328690	,056	16,692	1	281	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), xzcaracage

Tableau 66 - H6 effet modérateur de l'âge - Récapitulatif des modèles

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	15,812	1	15,812	16,692	,000 ^a
Résidu	266,188	281	,947		
Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), xzcaracage

b. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 67 - H6 effet modérateur de l'âge - ANOVA

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,004	,058		,074	,941
xzcaracage	,007	,002	,237	4,086	,000

a. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 68 - H6 effet modérateur de l'âge - Coefficients

L'équation de modération se présente sous la forme suivante :

$$Y = 0,004 + 0,007 XZage$$

Avec :

Y = Style de visite

Constante = 0,004

XZage = Effet modérateur de l'âge sur la relation Caractéristiques communautaires des blogs / Style de visite (t = 4,086 ; P = 0,000)

L'âge modère la relation Caractéristiques communautaires des blogs / Style de visite.

7.3.5. Le sexe modère la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs et le style de visite

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,196 ^a	,039	,035	,98227601	,039	11,269	1	281	,001

a. Valeurs prédites : (constantes), xzcaracsexe

Tableau 69 - H6 effet modérateur du sexe - Récapitulatif des modèles

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,873	1	10,873	11,269	,001 ^a
Résidu	271,127	281	,965		
Total	282,000	282			

a. Valeurs prédites : (constantes), xzcaracsexe

b. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 70 - H6 effet modérateur du sexe - ANOVA

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,006	,058		-,111	,912
xzcaracsexe	,108	,032	,196	3,357	,001

a. Variable dépendante : Facto Comportements Style de visite

Tableau 71 - H6 effet modérateur du sexe - Coefficients

$$Y = -0,006 + 0,108 XZ_{sexe}$$

Avec :

Y = Style de visite

Constante = -0,006

XZsexe= Effet modérateur du sexe sur la relation Caractéristiques communautaires des blogs / Style de visite (t = 3,357 ; P = 0,001)

Le sexe modère la relation Caractéristiques communautaires des blogs / Style de visite.

H6 est partiellement validée. Seuls le sexe, le leadership d'opinion et la sensibilité à Internet modèrent la relation entre les caractéristiques intrinsèques des blogs et le style de visite. Quant à la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs et le style de visite, l'âge et le sexe sont les deux seuls modérateurs.

7.4. Synthèse des effets modérateurs

Relation modérée		Relation H1b	Relation H2a		Relation H3a	
	Variable indépendante	Caractéristiques communautaires	Attitudes éléments étrangers	Attitudes argumentation du blogueur	Caractéristiques Intrinsèques	Caractéristiques communautaires
	Variable dépendante	Attitudes argumentation du blogueur	Style de visite	Style de visite	Style de visite	Style de visite
Modérateurs	Age	-	-	-	-	oui
	Sexe	oui	-	-	oui	oui
	CSP	oui	-	-	-	-
	Blogueur	oui	oui	-	-	-
	Sensibilité aux livres	-	-	-	-	-
	Sensibilité à Internet	-	-	-	oui	-
	Leadership d'opinion	-	-	-	oui	-
	Implication					
	- Importance	oui	-	-	-	-
	- Signe	-	-	-	-	-
	- Plaisir	-	-	-	-	-
	- Conséquences	oui	-	-	-	-
	- Risque d'erreur	-	oui	oui	-	-

Tableau 72 - Synthèse des effets modérateurs

Il n'y a pas de variable individuelle qui modère l'ensemble des relations. En revanche, certaines variables n'ont aucun effet modérateur, quelle que soit la relation testée, c'est le cas de la sensibilité aux livres ainsi que des dimensions « signe » et « plaisir » de l'implication.

Partie 6

-

Conclusion générale

1. Synthèse de la recherche

Sans surprise, les lecteurs de blogs sont aussi de très grands lecteurs de livres qui pulvérisent – de loin – la barre des 20 livres annuels utilisée par certains instituts d'étude pour définir les gros lecteurs. Et que dire des blogueurs littéraires dont près des deux tiers lisent plus de 50 livres par an ?

Mais qui sont ces personnes qui lisent des blogs littéraires ? Dans la grande majorité ce sont des femmes et des étudiants ou cadres / professions intellectuelles. Les livres sont vraiment leur passion et cela se traduit dans leur implication par rapport à cette catégorie de produits : ils y accordent une importance très forte (score moyen de 4,86/5), s'y identifient (valeur signe 3,84) et prennent beaucoup de plaisir en les achetant (4,74). En outre, cette notion de plaisir ne s'atténue pas avec le temps puisque plus le nombre de livres lus est important, plus la valeur plaisir est forte.

Pour ces lecteurs, les blogs littéraires sont perçus comme un lieu où règne la liberté d'expression et où l'orthographe est une caractéristique importante. En revanche, ils sont légèrement plus critiques envers l'ergonomie et le design de ces blogs qui selon certains pourraient être améliorés. Ce qu'ils aiment dans les blogs littéraires ? Surtout l'argumentation apportée par les blogueurs, l'orthographe et l'ouverture à la discussion. En revanche, la publicité sur les blogs est très mal perçue et les avis sont très partagés sur l'appréciation des blogs concentrés sur la littérature sans aborder d'autres sujets.

Les blogueurs littéraires sont-ils différents des non blogueurs ? Sur certains points oui. En effet, les blogueurs littéraires ne se contentent pas de lire des livres, ils lisent aussi d'autres blogs littéraires (pour beaucoup de façon quotidienne) et y passent plus de temps que les non blogueurs. Ils auront aussi davantage tendance à recommander les blogs littéraires à leur entourage. En revanche, nous n'avons pas pu constater un leadership d'opinion plus fort chez les blogueurs littéraires que chez les autres.

Quelle est l'influence des blogs littéraires sur le comportement des internautes ? Pour répondre à cette question centrale de cette étude, il apparaît que les caractéristiques des blogs influencent les attitudes envers l'argumentation du blogueur. En revanche, il n'y a pas de relation entre les caractéristiques du blog et les attitudes envers les éléments étrangers à la littérature d'une part et la composition du blog d'autre part. On constate néanmoins une influence à la fois des caractéristiques des blogs et des attitudes sur le style de visite. Cependant, ni les caractéristiques des blogs ni les attitudes n'ont d'influence sur l'intention d'achat.

Alors qu'en est-il de l'intention d'achat de livres présentés sur les blogs littéraires ? A la lumière de cette étude, il apparaît que l'influence des blogs littéraires existe mais reste modérée. En effet, ce sont surtout les blogueurs littéraires qui utilisent ce média pour orienter leurs achats. Pour autant, les non blogueurs ne dénigrent pas ces blogs mais les consultent moins et ne vont pas automatiquement se renseigner sur les blogs pour décider de leur prochain achat. En faisant un rapprochement entre l'étude qualitative et l'étude quantitative, il n'est pas impossible que les blogs littéraires jouent un rôle au moment de l'acte d'achat : lorsqu'un individu se rend dans une librairie, la décision finale de l'achat pourrait être influencée par les blogs quand l'acheteur voit un livre dont il se souvient avoir lu une critique sur un blog littéraire.

2. Contributions de la recherche : Implications managériales

Il s'agit ici de tirer partie des résultats de l'étude pour permettre aux professionnels d'améliorer leur relation avec les blogueurs littéraires mais aussi pour conseiller les blogueurs littéraires sur les points à privilégier pour améliorer la satisfaction de leurs lecteurs.

2.1. A destination des professionnels

1. Respecter la liberté d'expression des blogueurs. Les lecteurs de blogs et les blogueurs tiennent à leur indépendance, c'est le point qui arrive en tête des caractéristiques des blogs littéraires. Récemment, une blogueuse¹²⁰ a été violemment insultée par un auteur dont elle avait fait la critique d'un livre. Cette « affaire » s'est propagée rapidement sur l'ensemble de la blogosphère littéraire et a beaucoup nuit à l'image de cet auteur. Les résultats de notre étude (tant dans la partie qualitative que quantitative) soulignent de nouveau l'importance de cette liberté d'expression.

C'est dans ce sens que l'AACC (Association des Agences de Conseil en Communication) a décidé de ne rémunérer les blogueurs acceptant d'écrire sur une marque que si ces derniers faisaient mention de façon explicite qu'il s'agissait d'un billet sponsorisé le cas échéant¹²¹.

Kaufman *et al.*¹²² (2009) soulignent aussi cet aspect : « *Le blogueur qu'il soit influent ou non est très attaché à sa liberté d'expression, il est impossible de contrôler sa prise de parole. Il faut nourrir avec lui une relation de confiance et de dialogue qui permettra si besoin de l'inviter à préciser ou modérer ses propos* ».

2. Favoriser les interactions avec les blogueurs. Au-delà d'offrir des livres aux blogueurs, les lecteurs de blogs attendent un « plus ». Certains aimeraient trouver des interviews d'auteurs, des débats avec les écrivains.

3. Cibler les leaders d'opinion. Il apparaît en effet que les leaders d'opinion lisent plus de livres et recommandent plus facilement que les autres.

4. Ne pas attendre trop des blogs. L'influence des blogs sur l'intention d'achat des internautes est limitée et s'applique surtout auprès des blogueurs. Il ne faut donc pas en attendre trop des blogs. En revanche, les articles des blogueurs permettent aux livres même (surtout) les moins connus de bénéficier d'avis de lecteurs sur la toile ce qui peut être très important lorsqu'un internaute recherche à se renseigner sur ce livre. En outre, les interactions avec les auteurs / éditeurs étant

¹²⁰ « Cynthia et ses contes défauts », <http://contesdefauts.blogspot.com/2010/04/lhomme-est-un-animal-doue-de-raison.html>, consulté le 30 mai 2010.

¹²¹ Bordas, N. (2009) « *Et si les marques n'avançaient pas masquées sur Internet ?* », <http://www.nicolasbordas.fr/et-si-les-marques-navancaient-pas-masquees-sur-internet>, consulté le 30 mai 2010.

¹²² Kaufman, H., Faguer, L. et Guillois, M. (2009), *op. cit.*

recherchées par les internautes, les blogs peuvent être un média très adapté pour permettre aux auteurs de toucher directement de futurs lecteurs.

5. Anticiper avec les blogueurs les évolutions à venir. Les blogs sont nombreux et il n'est pas toujours évident de trouver un article dans l'ensemble de la blogosphère littéraire. Certains apprécieraient qu'une plateforme regroupe les critiques des blogs à l'image d'allocine¹²³ pour les films. Cette évolution, qu'anticipe déjà un peu le site Libfly¹²⁴, doit se faire (si elle se fait) en partenariat avec les blogueurs qui encore une fois tiennent à leur liberté d'expression et à leur indépendance.

6. S'inspirer du modèle de construction d'une communauté de Brodin¹²⁵ (2000). En effet, nous avons retrouvé dans notre étude plusieurs variables intégrées dans le modèle de construction d'une communauté proposé par Brodin (voir Annexe 15) telles que l'implication, les facteurs liés à la communauté ou encore la confiance. Ce modèle apparaît donc censé pour développer une communauté en relation avec une entreprise.

2.2. A destination des blogueurs

1. Mettre en place une présentation du blogueur. Si les blogueurs littéraires n'accordent pas beaucoup d'importance à la présence d'une présentation du blogueur, les autres blogueurs et les lecteurs de blogs littéraires, moins familiers de ce média, apprécient davantage en savoir un peu plus sur la personne qui se cache derrière le blog qu'ils lisent.

2. Surveiller l'orthographe. Bien que l'orthographe apparaisse être l'une des principales caractéristiques des blogs littéraires, certains jugent que l'orthographe de certains blogs laisse à désirer. Or, l'attitude des internautes envers les blogs littéraires est très influencée par ce point, il convient donc d'y apporter une attention particulière.

3. Améliorer le design des blogs. Le design et l'ergonomie des blogs n'apparaissent pas être des caractéristiques essentielles des blogs littéraires. Pourtant, une attention particulière est portée à l'esthétisme des blogs et 21% des propositions d'amélioration des blogs littéraires concernent la clarté et le design.

4. Renforcer les liens avec les autres blogueurs et favoriser le débat. La liberté d'expression est attendue des blogueurs de la part des professionnels du secteur (éditeur / écrivains), mais les lecteurs de blogs attendent aussi cette liberté de la part des blogueurs. Ces derniers doivent accepter les débats mais aussi nouer des relations avec les lecteurs et les autres blogueurs en répondant aux commentaires qu'il reçoit et en favorisant les liens entre blogs.

¹²³ <http://www.allocine.fr/>

¹²⁴ <http://www.libfly.com/>

¹²⁵ Brodin, O. (2000), *op. cit.*

5. Présenter des critiques travaillées et apporter de l'originalité dans les livres présentés.

Certains lecteurs déplorent des critiques trop peu détaillées qui se contentent d'un résumé du livre. L'effort d'argumentation sur l'avis que le blogueur peut avoir sur un livre est le point qui arrive en premier dans les attitudes des internautes. En outre, certains lecteurs attendent de l'originalité dans les livres présentés : une ouverture à d'autres styles, une présentation de livres qui ne font pas partie du top des ventes.

6. Ne pas hésiter à utiliser de l'humour dans les articles. 83% des lecteurs de blogs littéraires apprécient que l'auteur de se prenne pas trop au sérieux.

3. Limites de la recherche : validité et fiabilité

3.1. Validité

En s'interrogeant sur la validité de notre recherche, nous cherchons à vérifier si nous avons bien mesuré ce que nous cherchions à mesurer. Nous allons donc étudier la validité de construit, de contenu puis la validité interne et externe.

3.1.1. Validité de construit

Il s'agit ici de vérifier si les indicateurs utilisés sont une bonne représentation du phénomène étudié.

Pour répondre à cette exigence, nous avons commencé notre recherche par une revue de littérature puis par une partie qualitative qui visait à palier le manque de recherche en marketing sur le phénomène des blogs. Cette analyse qualitative, menée sur trois fronts (approche netnographique / discussion sur un blog / interview) a cherché à embrasser l'ensemble des dimensions du phénomène. En outre, dans le choix des interviewés, nous avons appliqué le principe de réplication littérale et réplication théorique (Yin, 1994¹²⁶) afin de renforcer la validité de l'étude qualitative.

Concernant la partie quantitative, nous avons appliqué le test de l'Alpha de Cronbach aux échelles utilisées (voir Annexe 14). Ces indicateurs affichent un score acceptable¹²⁷ situé selon les

¹²⁶ Yin, Robert K. (1994), *op. cit.*

¹²⁷ Evrard, Y. Pras, B. et Roux, E. (2003), *op. cit.* pp. 305

échelles, entre 0,62 et 0,92. En revanche, nous n'avons pas pu tester cet indicateurs sur les échelles que nous avons créées (attitudes et caractéristiques), en effet il aurait fallu pour cela multiplier les questions sur une même caractéristique / une même attitude.

3.1.2. Validité de contenu

Cette validité s'attache à l'utilisation d'un outil en s'appuyant sur l'existence d'un consensus au sein de la communauté scientifique quant à son utilisation. Dans la mesure du possible, nous avons utilisé des échelles validées par la recherche. Cela a été le cas pour l'échelle de l'implication (Laurent et Kapferer¹²⁸, 1986), l'échelle de mesure du leadership d'opinion (Vernette et Flores¹²⁹, 2004) ainsi que la mesure de l'intention d'achat (Filser¹³⁰, 1994 ; Yoo et Donthu¹³¹, 2001). Lorsque nous avons dû construire nos propres échelles de mesure, nous nous sommes inspirés des résultats de l'étude qualitative ainsi que des indications issues de la recherche (Darpy et Volle¹³², 2007, pour l'échelle d'attitude).

3.1.3. Validité interne

Nous cherchons ici à nous assurer de la cohérence interne de notre recherche, c'est-à-dire à vérifier s'il n'y a pas de biais venus interférer avec les résultats. Parmi les biais listés par Evrard, Pras et Roux¹³³ (2003) citant Campbell et Stanley¹³⁴ (1996), nous pouvons nous interroger sur un biais d'effet de sélection sur notre étude. En effet, notre échantillon est un échantillon de convenance, aussi il est probable qu'il ne soit pas entièrement représentatif de l'ensemble des lecteurs de blogs notamment si l'on considère la forte part de blogueurs littéraires dans la structure de l'échantillon.

3.1.4. Validité externe

La validité externe représente la capacité de généralisation des résultats de l'étude à l'ensemble de la population étudiée. Notre échantillon est constitué de 283 individus ce qui permet de présenter une validité externe satisfaisante.

¹²⁸ Laurent, G. et Kapferer, J.N. (1986), *op. cit.*

¹²⁹ Vernet, E. et Flores, L. (2004), *op. cit.*

¹³⁰ Filser, M. (1994), *op. cit.* pp. 89-90.

¹³¹ Yoo, B. et Donthu, N. (2001), *op. cit.*

¹³² Darpy, D. et Volle, P. (2007), *op.cit.* pp. 130-132.

¹³³ Evrard, Y. Pras, B. et Roux, E. (2003), *op. cit.* pp. 68-69.

¹³⁴ Campbell, D.T. et Stanley, J.C. (1996), « *Experimental and QuasiExperimental Designs for Research* », Chicago, Rand Mc Nally.

3.2. Fiabilité

Une mesure sera qualifiée de fiable si elle mesure un concept avec fidélité, c'est-à-dire si le même résultat est obtenu avec la même méthodologie employée par un autre chercheur à un moment différent.

Etant donné que notre échantillon peut être qualifié de convenance, cela limite la fiabilité de l'étude. Cependant, la bonne circulation du questionnaire par la méthode dite « boule de neige » a permis de toucher une population large ce qui modère le risque d'une faible fiabilité.

3.3. Comment augmenter notre validité et notre fiabilité ?

Pour augmenter notre validité et notre fiabilité, il faudrait pouvoir travailler sur un échantillon plus étendu mais aussi plus diversifié (avec notamment plus de non blogueurs et de blogueurs autres que littéraire).

Il serait aussi possible d'améliorer la validité en utilisant la méthode du test/retest qui consiste à poser le même questionnaire aux mêmes individus après avoir laissé passer un peu de temps ce qui permettrait d'augmenter la fiabilité si des résultats similaires étaient observés. Avec un échantillon plus important, il aurait aussi été possible d'appliquer la méthode dite du « split half » en séparant l'échantillon en deux et en comparant les résultats obtenus sur ces deux échantillons.

4. Voies futures de recherche

Le caractère très actuel et évolutif des blogs littéraires ainsi que le manque de littérature marketing sur le sujet ouvre la voie à de nombreuses pistes de recherche permettant de mieux comprendre le fonctionnement des blogs littéraires et plus largement des blogs en général.

Une étude qualitative exploratoire avec une large partie netnographique ainsi que des entretiens plus approfondis avec des blogueurs et des lecteurs de blogs permettrait de mieux cerner l'ensemble des variables existant autour du phénomène.

Il serait aussi intéressant de comparer les blogs comme outil décisionnel par rapport aux autres modes de choix de livres. Hirondel et Sonigo¹³⁵ (2010) ont montré que 23% des internautes utilisent un site internet ou un blog pour choisir le livre qu'ils vont acheter. Une étude ciblée sur les blogs uniquement et sur les différentes étapes du processus de décision apporterait des outils pour comprendre l'impact des blogs parmi l'ensemble des outils de prise de décision en matière de choix de livres.

Dans notre étude, nous avons cherché à comprendre les mécanismes liés aux blogs littéraires de façon globale. Il pourrait être intéressant de mener une étude similaire en cernant uniquement les blogs les plus fréquentés afin de mesurer leur impact sur l'intention d'achat par rapport aux blogs plus modestes.

De la même façon que nous avons étudié l'impact de l'implication comme variable modératrice, l'étude de l'humeur pourrait permettre de dégager des informations intéressantes. En effet, il n'est pas improbable que l'état émotionnel dans lequel se situe un Internaute lorsqu'il visite un blog littéraire puisse avoir un impact sur l'évaluation qu'il fera du livre présenté.

Les blogueurs consacrent beaucoup de temps à la rédaction et au suivi de leur blog. Une étude de leurs motivations permettrait de mieux cerner le phénomène des blogs.

Enfin, afin de pouvoir exploiter correctement les données récoltées sur le leadership d'opinion, une étude de leadership d'opinion en matière de livres sur un échantillon représentatif de la population française permettrait de vérifier si les lecteurs de blogs littéraires ont ou non un score de leadership dans le domaine plus important que les autres.

¹³⁵ Hirondel, F. et Sonigo, S. (2010), « *Le word-of-mouth marketing appliqué au secteur de l'édition* », Mémoire de Recherche, HEC Paris.

Lexique des principaux concepts

Blog :

1. Mot apparu en 2000, emprunté à l'anglais web-log, abréviation de *web* « réseau, toile » et de *log*, dans log book « journal de bord ». ¹³⁶
2. Site web personnel qui permet à son auteur de s'exprimer en créant des notes écrites et/ou des contenus audio et vidéo (de type podcast ou vidéopodcast) qu'il soumet aux autres internautes de façon publique ou restreinte. Ces notes peuvent être commentées par d'autres internautes. Sur un blog, les notes sont archivées par ordre chronologique inversé et il est possible la plupart du temps de s'y abonner grâce à la technologie des flux RSS. ¹³⁷

Blogosphère :

1. L'ensemble des blogs pris globalement. Parfois utilisé pour décrire une sous-partie du web qui se compose uniquement des blogs et des blogueurs. Le terme demeure toutefois abstrait, les blogs ne forment pas un tout cohérent, les blogueurs encore moins. De plus, les limites de la blogosphère, même indexée par les meilleurs moteurs de recherche, sont floues. ¹³⁸
2. La blogosphère est le terme désignant l'ensemble des blogs ainsi que les connexions les reliant entre eux. Les blogueurs lisent en effet souvent d'autres blogs vers lesquels ils font des liens ou y font référence dans leurs notes. Du fait de cette forte interconnection, un esprit, des pratiques, voire une culture propre aux blogs ont vu le jour. Ce terme est d'abord né d'une blague de Brad L. Graham, le 10 septembre 1999 qui s'amusait dans un billet de l'ampleur du phénomène et de la terminologie associée : *Goodbye, cyberspace ! Hello, blogiverse ! Blogosphere ? Blogmos ?*. ¹³⁹

Buzz :

Demande explosive auto-générée résultant d'une amplification des efforts marketing initiaux par des tierces parties via une influence active ou passive. ¹⁴⁰

Communautés virtuelles :

1. Regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace. ¹⁴¹

¹³⁶ Dictionnaire Historique de la Langue Française, 2006.

¹³⁷ BaroBlogs – Etude Cmmatrix, Juillet 2006.

¹³⁸ NETIZEN, « Lexique », Lionel Paul, Mars 2006, n°2, pp.50.

¹³⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Blogosphere>, traduit par Desavoye (2005)

¹⁴⁰ Larceneux (2007)

¹⁴¹ Rheingold (1995)

2. Un ensemble de personnes constituant un réseau où les intérêts des membres se rejoignent et où l'on utilise un code de communication commun par des liens électroniques, des interfaces graphiques (icônes, textes, images, schémas).¹⁴²

Confiance :

La confiance émane de la perception d'un risque dans une situation d'interdépendance, qu'elle se construit et qu'elle évolue au cours des expériences des partenaires. [...] La confiance peut évoluer au cours des relations et finalement être porteuse de plusieurs sens. Cela signifie alors qu'elle peut être définie tantôt comme une attente et/ou un sentiment et/ou une croyance et/ou une volonté ou un comportement.¹⁴³

Implication :

L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision.¹⁴⁴

Influence :

1. Action attribuée aux astres sur la destinée humaine. Par extension, il se dit dès le XIII^e S. de l'action lente et continue exercée sur une personne ou une chose. De là vient le sens d'«autorité, prestige de quelqu'un, qui amène les autres à se ranger à son avis ».¹⁴⁵

2. Pouvoir que l'on exerce mais aussi pouvoir que l'on détient.¹⁴⁶

Leader d'opinion :

1. Personne attractive, de par ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances dans une catégorie de produits donnée sont considérées comme crédibles. Ses croyances et comportements sont susceptibles d'influencer les croyances et les choix des marques de son entourage dans cette catégorie de produits.¹⁴⁷

2. Individus capables d'exercer une influence sur le choix des consommateurs.¹⁴⁸

¹⁴² Harvey

¹⁴³ Gatfaoui (2007)

¹⁴⁴ Rothschild (1984)

¹⁴⁵ Dictionnaire Historique de la Langue Française (2006)

¹⁴⁶ Ducrey (2010)

¹⁴⁷ Vernet (2007)

¹⁴⁸ Beji-Becheur et Gollety (2007)

Index des illustrations

Figure 1 - "Time's person of the year : You"	6
Figure 2 - Panorama des médias sociaux – Source : fredcavazza.net	7
Figure 3 - Wikiopole Janvier 2010 - Source : Wikio / Linkinfluence	20
Figure 4 - Quatre configurations de la relation entre énonciateur et énoncé - Source : CARDON et DELAUNAY-TETEREL (2006)	22
Figure 5 - Quatre configurations relationnelles attachant les personnes aux contenus publiés - Source : CARDON et DELAUNAY-TETEREL (2006)	23
Figure 6 - Quatre modèles de production du public des blogs - Source : CARDON et DELAUNAY-TETEREL (2006)	24
Figure 7 - Types de communautés virtuelles de consommation - Source : KOZINETZ (1999)	27
Figure 8 – Les différents types de confiance - Source : BONNAREL (2004)	30
Figure 9 - Construction / Déconstruction de la confiance – Source : GATFAOUI (2007)	31
Figure 10 - Les dimensions du <i>buzz</i> - Source : LARCENEUX (2007) adapté de LIU (2006)	35
Figure 11 - Balance des problèmes éthiques pour le blogueur - Source : DE VALCK (2009)	37
Figure 12 - Un modèle d'influence personnelle en marketing - Source : VERNETTE (2007)	41
Figure 13 - Les marchés prescripteurs : une structure en trois volets - Source : BENGHOZI et PARIS (2007)	44
Figure 14 - Six formes types de processus de décision d'achat en ligne - Source : STENGER (2008) ...	45
Figure 15 - Mesure de l'implication - Source : DARPY et VOLLE (2007)	48
Figure 16 - Modèle conceptuel	80
Figure 17 - Modèle à tester	113

Index des graphiques

Graphique 1 - Evolution de la fréquentation de sites institutionnels - Source : Google Trends.....	8
Graphique 2 - Evolution de la fréquentation de médias sociaux - Source : Google Trends.....	9
Graphique 3 - Type de site privilégié pour une recherche d'information en ligne – Source : Nielsen .	10
Graphique 4 - Un trop plein d'informations en ligne – Source : Nielsen	10
Graphique 5 - Outils apparaissant le plus digne de confiance - Source : Nielsen	11
Graphique 6 - Evolution du nombre de blogs entre 2003 et 2007 - Source : Technorati	13
Graphique 7 - Evolution des recherches "Skyblog" - Source : Google Trends	15
Graphique 8 - Evolution des recherches « Blogspot » et « Wordpress » - Source : Google Trends....	15
Graphique 9 - Possédez-vous un blog littéraire / Nombre de livres lus par an	94
Graphique 10 - Fréquence de visite des blogs littéraires.....	95
Graphique 11 - Possédez-vous un blog / Fréquence de visite	95
Graphique 12 - Caractéristiques des blogs littéraires	96
Graphique 13 - Attitudes envers les blogs littéraires.....	97
Graphique 14 - Types de comportements.....	98
Graphique 15 - Intention d'achat (1/2)	99
Graphique 16 - Intention d'achat (2/2)	100
Graphique 17 - Implication par rapport aux livres	101
Graphique 18 - Modifications à apporter aux blogs littéraires	102

Index des tableaux

Tableau 1 - Grille de synthèse de la discussion sur le blog	62
Tableau 2 - Grille de synthèse des réponses des professionnels / blogueurs et lecteurs	69
Tableau 3 - Structure de l'échantillon	93
Tableau 4 - Composantes des caractéristiques des blogs.....	105
Tableau 5 - Variance totale expliquée des caractéristiques des blogs.....	106
Tableau 6 - Composantes des attitudes	106
Tableau 7 - Variance totale expliquée des attitudes.....	107
Tableau 8 - Composantes des comportements.....	108
Tableau 9 - Variance totale expliquée des comportements	108
Tableau 10 - Composantes de l'implication – Importance.....	109
Tableau 11 - Variance totale expliquée de l'implication - Importance	109
Tableau 12 - Composantes de l'implication - Signe.....	110
Tableau 13 - Variance totale expliquée de l'implication - Signe	110
Tableau 14 - Composantes de l'implication - Plaisir.....	110
Tableau 15 - Variance totale expliquée de l'implication - Plaisir	111
Tableau 16 - Composantes de l'implication - Risque perçu (conséquences)	111
Tableau 17 - Variance totale expliquée de l'implication - Risque perçu (conséquences).....	111
Tableau 18 - Composantes de l'implication - Risque perçu (probabilité d'erreur)	112
Tableau 19 - Variance totale expliquée de l'implication - Risque perçu (probabilité d'erreur)	112
Tableau 20 - Hypothèse H1a - ANOVA	115
Tableau 21 - Hypothèse H1b - ANOVA	116
Tableau 22 - Hypothèse H1c - ANOVA	116
Tableau 23 - Hypothèse H1c - Récapitulatif des modèles.....	117
Tableau 24 - Hypothèse H1c - Coefficients	117
Tableau 25 - Hypothèse H2a - ANOVA	118
Tableau 26 - Hypothèse H2a - Récapitulatif des modèles.....	118
Tableau 27 - Hypothèse H2a - Coefficients	119
Tableau 28 - Hypothèse H2b - ANOVA	120
Tableau 29 - Hypothèse H3a - ANOVA	120
Tableau 30 - Hypothèse H3a - Récapitulatif des modèles.....	121
Tableau 31 - Hypothèse H3a - Coefficients	121
Tableau 32 - Hypothèse H3b - ANOVA	122

Tableau 33 - H4 effet modérateur du sexe - Récapitulatif des modèles.....	123
Tableau 34 - H4 effet modérateur du sexe - ANOVA	124
Tableau 35 - H4 effet modérateur du sexe - Coefficients	124
Tableau 36 - H4 effet modérateur de la CSP - Récapitulatif des modèles	125
Tableau 37 - H4 effet modérateur de la CSP - ANOVA.....	125
Tableau 38 - H4 effet modérateur de la CSP - Coefficients.....	126
Tableau 39 - H4 effet modérateur de la possession d'un blog - Récapitulatif des modèles.....	126
Tableau 40 - H4 effet modérateur de la possession d'un blog - ANOVA	127
Tableau 41 - H4 effet modérateur de la possession d'un blog - Coefficients	127
Tableau 42 - H4 effet modérateur de l'importance - Récapitulatif des modèles	128
Tableau 43 - H4 effet modérateur de l'importance - ANOVA	128
Tableau 44 - H4 effet modérateur de l'importance - Coefficients	129
Tableau 45 - H4 effet modérateur des conséquences - Récapitulatif des modèles	129
Tableau 46 - H4 effet modérateur des conséquences - ANOVA	130
Tableau 47 - H4 effet modérateur des conséquences - Coefficients	130
Tableau 48 - H5 effet modérateur de la possession d'un blog - Récapitulatif des modèles.....	131
Tableau 49 - H5 effet modérateur de la possession d'un blog - ANOVA	132
Tableau 50 - H5 effet modérateur de la possession d'un blog - Coefficients	132
Tableau 51 - H5 effet modérateur du risque d'erreur - Récapitulatif des modèles.....	133
Tableau 52 - H5 effet modérateur du risque d'erreur - ANOVA	133
Tableau 53 - H5 effet modérateur du risque d'erreur - Coefficients	134
Tableau 54 - H5 effet modérateur du risque d'erreur - Récapitulatif des modèles.....	134
Tableau 55 - H5 effet modérateur du risque d'erreur - ANOVA	135
Tableau 56 - H5 effet modérateur du risque d'erreur - Coefficients	135
Tableau 57 - H6 effet modérateur du sexe - Récapitulatif des modèles.....	136
Tableau 58 - H6 effet modérateur du sexe - ANOVA	137
Tableau 59 - H6 effet modérateur du sexe - Coefficients	137
Tableau 60 - H6 effet modérateur de la sensibilité à Internet - Récapitulatif des modèles	137
Tableau 61 - H6 effet modérateur de la sensibilité à Internet - ANOVA.....	138
Tableau 62 - H6 effet modérateur de la sensibilité à Internet - Coefficients.....	138
Tableau 63 - H6 effet modérateur du leadership d'opinion - Récapitulatif des modèles.....	139
Tableau 64 - H6 effet modérateur du leadership d'opinion - ANOVA	139
Tableau 65 - H6 effet modérateur du leadership d'opinion - Coefficients	140
Tableau 66 - H6 effet modérateur de l'âge - Récapitulatif des modèles	140
Tableau 67 - H6 effet modérateur de l'âge - ANOVA	141
Tableau 68 - H6 effet modérateur de l'âge - Coefficients	141

Tableau 69 - H6 effet modérateur du sexe - Récapitulatif des modèles.....	141
Tableau 70 - H6 effet modérateur du sexe - ANOVA	142
Tableau 71 - H6 effet modérateur du sexe - Coefficients	142
Tableau 72 - Synthèse des effets modérateurs.....	143

Bibliographie

Articles, thèses et ouvrages

- ASSOULINE, Pierre (2008), « *Brèves de blogs* », Paris, Les Arènes, pp. 10.
- BEJI-BECHEUR, Amina et Mathilde GOLLETY (2007), « *Lead user et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation* », *Décisions Marketing*, N°48, pp. 21-34.
- BELVAUX, Bertrand et Séverine MARTEAUX (2007), « *Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ?* », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, N°3, pp. 65-82.
- BEN MILED, Héra et Pierre LE LOUARN (1994), « *Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation* », *Recherches et Applications en Marketing*, Vol. 9, N°4, pp. 23-51.
- BENGHOZI, Pierre-Jean et Thomas PARIS (2007), « *The economics and business models of prescription in the Internet* », *Internet and Digital Economics : Principles, methods and applications*, 291-310, Cambridge University Press, pp. 291-310.
- BERNARD, Yohan (2004), « *La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation* », *Décisions Marketing*, N°36, pp. 49-62.
- BLOCH, P.H. et BRUCE, G.D. (1984), « *Product involvement as leisure behavior* », *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 197-202.
- BONNAREL, Frédéric (2004), « *La confiance comme mode de contrôle social, l'exemple des cabinets de conseil* », Thèse de doctorat de Sciences de Gestion, Institut de Recherche en Gestion, Université de Paris 12 Val de Marne.
- BORDAS, Nicolas (2009), « *L'idée qui tue ! Politique, business, culture... Les secrets des idées qui durent* », Paris, Eyrolles, pp. 8.
- BOURDIEU, Pierre (1980), « *Le sens pratique* », Editions de Minuit.
- BRODIN, Oliviane (2000), « *Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré* », *Décisions Marketing*, N°21, pp. 47-56.
- CARDON, Dominique et Hélène DELAUNAY-TETEREL (2006), « *La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics* », *Réseaux* 2006/4, N°138, pp. 15-71.
- CHEVALIER, Judith A. et Dina MAYZLIN (2006), « *The effect of word of mouth on sales : online book reviews* », *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, N°3, pp. 345-354.
- CHOUCK, Inès. et Jean PERRIEN (2004), « *Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire* », *Décisions Marketing*, N°35, pp. 75-86.
- COVA, Bernard (1995), « *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien* », L'Harmattan, Collection Dynamiques d'entreprises, Paris.

- DARPY, Denis et Pierre VOLLE (2007), « *Comportements du consommateur : concepts et outils* », 2^e édition, Dunod, Paris, pp. 42-52, 130-132.
- DE VALCK, Kristine (2009). « *Le concept des blogueurs : le bouche à oreille dans les communautés en ligne* ». Atelier de Recherche Appliquée AFM – 8 avril 2009, ESCP Europe, Paris.
- DENJEAN, Lucas (2006), « *Internet média cannibale* », Paris, EBG.
- DESAVOYE, Benoît (2005), « *Les blogs : nouveaux medias pour tous* », Paris, M2.
- DEUTSCH, Morton (1960), « *Trust, Trustworthiness and the F Scale* », Journal of Abnormal and Social Psychology, N°61, pp. 138-140.
- DUCREY, Vincent (2010), « *Le guide de l'influence* », Paris, Eyrolles, pp. 7.
- EVARD, Yves, Bernard PRAS et Elyette ROUX (2003), « *Market, études et recherches en Marketing* », 3^e édition, Paris, Dunod, pp. 305, 347.
- FEJLAOUI, Youness (2006), « *Leadership d'opinion et communautés virtuelles : un état de l'art* », 3^e Tutorat Marketing ALM, Bayonne.
- FIEVET Cyril et TURRETTINI Emily (2004), « *Blog story* », Paris, Eyrolles.
- FILSER, Marc (1994), « *Le comportement du consommateur* », Paris, Dalloz, pp. 89-90, 181-184, 184-187, 227-236.
- FLORES, Laurent (2008), « *Web 2.0 : Des études ayant du répondant !* », Décisions Marketing, N°79, pp. 79-82.
- FLYNN L.R., GOLDSMITH R.E. et EASTMAN J.K. (1996), « *Opinion leaders and opinion seekers : two new measurement scales* », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24, N°2, pp. 137-147.
- GATFAOUI, Sherazade (2007), « *Comment développer une relation bancaire fondée sur la confiance ?* », Décisions Marketing, N°46, pp. 91-104.
- GODES, David et Dina MAYZLIN (2004), « *Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille* », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 19, N°4, pp. 89-111.
- GODIN, Seth (2001), « *Les secrets du marketing viral* », Paris, Maxima.
- HATCHUEL, Armand (1992), « *Les marchés à prescripteurs. Crises de l'échange et genèse sociale* », L'inscription sociale du marché, L'Harmattan, pp. 205-225.
- HEWITT, Hugh (2005), « *Blog : understanding the information reformation that's changing your world* », United States of America, Nelson Books, pp. 132.
- HOUSTON, M.J. et ROTHCHILD, M.L. (1977), « *A paradigm for research on consumer involvement* », Working paper, University of Wisconsin-Madison, pp. 11-77.
- JARNO, Stéphane (2010), « *Les amazones de la blogosphère* », Telerama, N°3131, pp. 24-26.
- KAUFMAN, Henri, Laurence FAGUER et Mickaël GUILLOIS (2009), « *Internet a tout changé, rien ne sera plus comme avant* », Kawa.
- KING C.W. et SUMMERS J.O. (1970), « *Overlap of opinion leadership across consumer product categories* », Journal of Marketing Research, Vol. 7, N°1, pp. 43-50.
- KOZINETS, Robert V. (1999), « *E-Tribalized Marketing ? : The strategic implications of virtual communities of consumption* », European Management Journal, Vol. 17, N°3, pp. 252-264.

- KOZINETTS, Robert V. (2002), « *The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities* », *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, pp. 61-72.
- LARCENEUX, Fabrice (2007), « *Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le box-office ?* », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, N°3, pp. 45-64.
- LAURENT, G. et KAPFERER, J.N. (1986), « *Les profils d'implication* », *Recherche et Applications en Marketing*, N°1, Vol.1, pp. 41-57.
- LE FLANCHEC, A., ROJOT, J. et C. VOYNNET FOURBOUL (2006), « *Rétablir la confiance dans l'entreprise par le recours à la médiation* », *Relations Industrielles*, Vol. 61, N°2.
- LEWICKI, R.J. et B.B. BUNKER (1995), « *Developing and maintaining trust in work relationships* ». *Trust in Organizations : Frontiers of Theory and Research*. R. M. Kramer et T. R. Tyler, dir. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications.
- LIMAYEM, Moez et Frantz ROWE (2006), « *Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web à Hong Kong et en France : influence sociale, risques et aversion pour la perte de contact* », *Revue Française du Marketing*, N°209, pp. 25-48.
- MICHALOWSKA, Anika (2007), « *Quand Internet s'invite dans le marketing politique français* ». *Revue Française du Marketing*, N°211, pp. 53-64.
- MORAND, Jean-Claude, « *RSS, Blogs, un nouvel outil pour le management* », Version 2, M2.
- REGUER, David (2009), « *Blogs, Médias sociaux et Politique* », *Les 2 encres*, pp.53 .
- RHEINGOLD, Howard (1995), « *Les communautés virtuelles* », Paris, Addison-Wesley France, coll. Mutations technologiques.
- RINGOOT, Roselyne et Jean-Michel UTARD (2005), « *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs* », Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- ROTHSCHILD, M.L. (1984), « *Perspectives on involvement: current problems and future directions* », *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp. 216-217.
- STENGER, Thomas (2008), « *Le processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne* », *Décisions Marketing*, N°49, pp. 59-70.
- STENGER, Thomas et Alexandre COUTANT (2009), « *La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux socionumériques : De la sociabilité en ligne à la consommation ?* », 14^e Journées de recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 12 novembre.
- STEYER, Alexandre, Renaud GARCIA-BARDIDIA et Pascale QUESTER (2007), « *Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Internet : implications pour le contrôle du marketing viral* », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, N°3, pp. 29-44.
- VERNETTE, Eric et Laurent FLORES (2004), « *Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ?* », *Décisions Marketing*, N°35, pp. 23-38.
- VERNETTE, Eric et Jean-Luc GIANNELLONI (2004), « *L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques* », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, N°4, pp. 65-87.
- VERNETTE, Eric (2006), « *Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique* », 5^{ème} Congrès Tendances du Marketing, Venise.

VERNETTE, Eric (2007), « *Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?* », 6^{ème} Congrès Tendances du Marketing, Paris, 26-27 janvier 2007.

YIN, Robert K. (1994), « *Case study research, design and methods* », Sage, pp. 32-37.

YOO, B. et N. DONTU (2001), « *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale* », Journal of Business Research, N°52, Vol. 1, pp. 1-14.

Etudes et sondages

ComScore, « *Social Networking has banner year in France, growing 45 percent* », Etude menée en Décembre 2008, http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/2/Social_Networking_France, Consulté le 4 novembre 2009.

Crmmetrix, « *BaroBlogs* », Etude auprès de 795 personnes représentatives de la population des internautes français. Juin 2006.

Jupiter Research, « *Blog influence on consumer purchases* », 2210 internautes interrogés en ligne en Août 2008. <http://www.buzzlogic.com/2008/10/28/blog-influence-on-consumer-purchases-eclipses-social-networks/>, Consulté le 15 décembre 2009.

Ipsos, « *Quel est le pouvoir économique des blogs en Europe ?* », Novembre 2006. Etude menée auprès d'un échantillon représentatif de 5000 adultes âgés de 15 ans et plus en Grande Bretagne, France, Allemagne, Italie et Espagne.

Nielsen, « *Social Media : The next great gateway for content discovery ?* », Panel de 1800 internautes. Août 2009. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-the-next-great-gateway-for-content-discovery/ consulté le 30 octobre 2009.

Pew Research Center, « *Social media & mobile internet use among teens and young adults* », 2010.

Technorati, « *The State of the Live Web* », Avril 2007, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> Consulté le 13 janvier 2010.

TNS Sofrès, « *Les Français et la lecture* ». Etude réalisée pour La Croix auprès d'un échantillon de 1000 individus de 18 ans et plus représentatif de la population française interrogés en face-à-face, Mars 2009. <http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/B679BED766C44335B8CF1A8C70D30AA5.aspx> consulté le 16 mai 2010.

Sites Internet

Bordas, N. (2009) « *Et si les marques n'avançaient pas masquées sur Internet ?* », <http://www.nicolasbordas.fr/et-si-les-marques-navancaient-pas-masquees-sur-internet>, consulté le 30 mai 2010.

CAVAZZA, Fred (2008), « *Panorama des médias sociaux* », <http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/>, consulté le 5 décembre 2009.

« Cynthia et ses contes défaits », <http://contesdefaits.blogspot.com/2010/04/lhomme-est-un-animal-doue-de-raison.html>, consulté le 30 mai 2010.

Google Trends, <http://trends.google.com/>, consulté le 9 décembre 2009.

GROSSMAN, Lev (2007), « *Time's person of the year : You* », <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>, consulté le 14 décembre 2009.

HEPBURN, Aden (2009), « *Losing to the Social Web : Visualized* », <http://www.digitalbuzzblog.com/losing-to-the-social-web-visualized/>, consulté le 1^{er} novembre 2009.

VERONIS, Jean (2010), « *Web : la mort des blogs ?* », <http://blog.veronis.fr/2010/04/web-la-mort-des-blogs.html>, consulté le 22 avril 2010.

Wikipole, <http://labs.wikio.net/wikipole>, consulté le 14 janvier 2010.

Divers

BROCAS, Alexis (2008), « *Que valent les blogs littéraires ?* », Le Magazine Littéraire, N°474.

HIRONDEL, Florence et Sarah SONIGO (2010), « *Le word-of-mouth marketing appliqué au secteur de l'édition* », Mémoire de Recherche, HEC Paris.

OUELLETTE, Martin (2009), « *L'avenir des agences de publicité* », Conférence du 18 mars 2009 lors de la Journée Infopresse (Canada).

PAUL, Lionnel (2006), « Lexique », Netizen, N°2, pp. 50.

REY, Alain (2006), « *Dictionnaire Historique de la Langue Française* », Paris, Le Robert.

SEGUELA, Jacques (2010), « *Le futur de la publicité* », interview par Henri Kaufman, http://henrikaufman.typepad.com/et_si_lon_parlait_marketi/ le 24 février 2010.

Table des matières

Introduction.....	1
Partie I - La révolution des médias sociaux bouleverse le rapport entreprise / consommateur	3
1. Réseaux sociaux : la prise de pouvoir par le consommateur.....	4
1.1. L'évolution du rapport de force dans la relation clients/entreprises : la prise de pouvoir de l'Internaute.....	4
1.2. La personnalité de l'année, c'est vous !	6
1.3. Médias sociaux : une révolution en marche qui ne cesse de progresser.....	6
1.3.1. Une baisse de la fréquentation des sites institutionnels au profit des médias sociaux	8
1.3.2. La recherche d'information en ligne de plus en plus axée vers les médias sociaux ...	9
2. Axe de recherche : l'impact des blogs sur l'Internaute	12
2.1. Mais alors, qu'est-ce qu'un blog ?.....	12
2.2. L'importance des blogs et leur rôle de prescripteur	13
2.3. Des blogs moins nombreux mais plus adultes	15
2.4. Blogs vs Réseaux sociaux.....	16
2.5. Intérêt managérial.....	17
Partie II - Blogs et blogosphère, des communautés virtuelles à la prescription : synthèse de la littérature	18
1. Blogs et blogosphère : recherche d'un lectorat et typologie des blogs.....	19
1.1. Techniques relationnelles : rencontre d'un blogueur avec son lectorat	19
1.2. La blogosphère, un milieu hétérogène : définition de quatre types de blogs	21
2. Les communautés virtuelles.....	25
2.1. De l'origine des communautés en Marketing	25
2.2. Différences entre communautés virtuelles et communautés traditionnelles	25
2.3. Dimensions des communautés virtuelles et enjeux.....	26
3. Le rôle de la confiance dans les relations interpersonnelles	29
3.1. La confiance, un concept ambigu	29
3.2. La construction / déconstruction d'une relation de confiance	31
4. Buzz et Bouche-à-Oreille sur Internet	33
4.1. Définitions du bouche-à-oreille et du buzz.	34
4.2. Les dimensions du buzz	34
4.3. Application du bouche-à-oreille auprès des blogueurs comme outil de promotion	36
5. Leadership d'opinion	38
5.1. Origines et définition.....	38

5.2.	Les dimensions de l'influence interpersonnelle	39
5.3.	Identification des leaders d'opinion.....	41
6.	Théories de la Prescription.....	43
6.1.	Principes généraux	43
6.2.	La prescription en ligne	45
7.	L'implication du consommateur.....	46
7.1.	Définition	46
7.2.	Facteurs constitutifs de l'implication	47
7.3.	Mesure de l'implication.....	48
Partie III - Considérations conceptuelles et méthodologiques relatives à l'étude des blogs comme média prescripteur		49
1.	Problématique de recherche.....	50
1.1.	Etude des blogs de critiques.....	50
1.2.	Une application aux blogs littéraires.....	50
1.3.	Problématique de recherche.....	51
2.	Méthodologie de l'étude.....	52
2.1.	Partie qualitative	52
2.2.	Partie quantitative.....	53
Partie IV - Analyse du discours des internautes par rapport aux blogs littéraires : étude exploratoire		54
1.	Présentation générale des blogs littéraires et profil des blogueurs	55
2.	Recherche dans les commentaires de lecteurs de blogs littéraires : une approche netnographique	57
2.1.	Méthode employée	57
2.2.	Enseignements	57
3.	Que pensent les internautes de notre étude : Discussion sur un blog littéraire	60
3.1.	Grille d'analyse	60
3.2.	Tableau de fréquences et grille de synthèse.....	61
3.3.	Analyse de contenu	62
4.	Interviews de blogueurs, lecteurs et professionnels du secteur	65
4.1.	Individus interrogés et mode de recueil	65
4.2.	Guide d'entretien	66
4.2.1.	A destination des lecteurs	66
4.2.2.	A destination des blogueurs	67
4.2.3.	A destination des professionnels du secteur du livre	67
4.3.	Grille d'analyse	68
4.4.	Tableau de fréquences et grille de synthèse.....	68
4.5.	Analyse horizontale	70

4.6. Analyse verticale.....	71
5. Synthèse de l'étude qualitative.....	78
6. Modèle conceptuel.....	79
Partie V - Analyse de l'influence des blogs littéraires sur le comportement des internautes : étude confirmatoire.....	82
1. Présentation du questionnaire.....	83
1.1. Questions du bloc « Caractéristiques des Blogs littéraires »	83
1.2. Questions du bloc « Attitudes »	84
1.2.1. Mesure de l'attitude envers des dimensions spécifiques des blogs littéraires.....	84
1.2.1. Mesure de la motivation	85
1.3. Questions du bloc « Comportement »	85
1.3.1. Fréquence de visite des blogs littéraires.....	85
1.3.1. Intention de recommandation et types de comportements	85
1.3.2. Intention d'achat	86
1.4. Questions du bloc « Modérateurs ».....	87
1.4.1. Mesure du niveau d'implication vis-à-vis des livres.....	87
1.4.2. Mesure du leadership d'opinion dans la catégorie de produit des livres	89
1.4.3. Autres caractéristiques individuelles	90
2. Modalités de passation du questionnaire.....	91
2.1. Prétest et ordre du questionnaire.....	91
2.2. Modalités de recueil.....	92
3. Résultats de l'étude : tris à plat et analyse bivariée.....	93
3.1. Structure de l'échantillon	93
3.2. Fréquence de visite des blogs littéraires.....	95
3.3. Caractéristiques des blogs littéraires	96
3.4. Attitudes envers les blogs littéraires.....	97
3.5. Types de comportements.....	98
3.6. Intention d'achat	99
3.7. Implication par rapport aux livres	100
3.8. Modifications à apporter aux blogs littéraires	101
3.9. Leadership d'opinion.....	104
4. Analyse en composantes principales	105
4.1. Caractéristiques des blogs littéraires	105
4.2. Attitudes.....	106
4.3. Comportements	107
4.4. Implication.....	109
4.4.1. Importance	109
4.4.2. Valeur de signe	110

4.4.3.	Valeur de plaisir	110
4.4.4.	Risque perçu-conséquences	111
4.4.5.	Risque perçu-probabilité d'erreur	112
5.	Modèle à tester	113
6.	Test des hypothèses : interprétation des régressions linéaires	115
6.1.	H1 : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent les attitudes des internautes	115
6.1.1.	H1a : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent les attitudes envers la composition du blog	115
6.1.2.	H1b : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent les attitudes envers les éléments étrangers à la littérature	116
6.1.3.	H1c : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent les attitudes envers l'argumentation du blogueur	116
6.2.	H2 : Les attitudes envers les blogs littéraires influencent le comportement des internautes	118
6.2.1.	H2a : Les attitudes envers les blogs littéraires influencent le style de visite	118
6.2.2.	H2b : Les attitudes envers les blogs littéraires influencent l'intention d'achat	119
6.3.	H3 : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent le comportement des internautes	120
6.3.1.	H3a : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent le style de visite	120
6.3.2.	H3b : Les caractéristiques des blogs littéraires influencent l'intention d'achat	122
7.	Test des modérateurs : interprétation des régressions multiples	123
7.1.	H4 : Les variables individuelles modèrent la relation entre les caractéristiques des blogs littéraires et les attitudes des internautes	123
7.1.1.	Le sexe modère la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs littéraires et l'attitude envers l'argumentation du blogueur	123
7.1.2.	La CSP modère la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs littéraires et l'attitude envers l'argumentation du blogueur	125
7.1.3.	La possession d'un blog modère la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs littéraires et l'attitude envers l'argumentation du blogueur	126
7.1.4.	La variable « Importance » de l'implication modère la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs littéraires et l'attitude envers l'argumentation du blogueur	128
7.1.5.	La variable « Conséquences » de l'implication modère la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs littéraires et l'attitude envers l'argumentation du blogueur	129
7.2.	H5 : Les variables individuelles modèrent la relation entre les attitudes envers les blogs littéraires et le comportement des internautes	131
7.2.1.	La possession d'un blog modère la relation entre les attitudes envers les éléments étrangers à la littérature et le style de visite	131
7.2.2.	La dimension « risque d'erreur » de l'implication modère la relation entre les attitudes envers les éléments étrangers à la littérature et le style de visite	133

7.2.3. La dimension « risque d’erreur » de l’implication modère la relation entre les attitudes envers l’argumentation du blogueur et le style de visite	134
7.3. H6 : Les variables individuelles modèrent la relation entre les caractéristiques des blogs littéraires et le comportement des internautes.....	136
7.3.1. Le sexe modère la relation entre les caractéristiques intrinsèques des blogs et le style de visite	136
7.3.2. La sensibilité à Internet modère la relation entre les caractéristiques intrinsèques des blogs et le style de visite	137
7.3.3. Le leadership d’opinion modère la relation entre les caractéristiques intrinsèques des blogs et le style de visite	139
7.3.4. L’âge modère la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs et le style de visite	140
7.3.5. Le sexe modère la relation entre les caractéristiques communautaires des blogs et le style de visite	141
7.4. Synthèse des effets modérateurs.....	143
Partie VI - Conclusion générale	144
1. Synthèse de la recherche	145
2. Contributions de la recherche : Implications managériales.....	146
2.1. A destination des professionnels	146
2.2. A destination des blogueurs.....	147
3. Limites de la recherche : validité et fiabilité	148
3.1. Validité.....	148
3.1.1. Validité de construit	148
3.1.2. Validité de contenu	149
3.1.3. Validité interne	149
3.1.4. Validité externe	149
3.2. Fiabilité	150
3.3. Comment augmenter notre validité et notre fiabilité ?.....	150
4. Voies futures de recherche	150
Lexique des principaux concepts.....	152
Index des illustrations.....	154
Index des graphiques	155
Index des tableaux.....	156
Bibliographie	159
Table des matières.....	164