

**The impact of consumer's attitude toward the blogs and the brands on
purchase intention : Explanatory factors**

Tunisia

Sousse

Anissa NEGRA

Oifa BOUHLEL

Mohamed Skander GHACHEM

Asma BOUGUERRA

Nabil MZOUGH

Anissa NEGRA

Doctorante, Membre de l'Unité de Recherche *MaPReCoB*, Université de Sousse, Tunisie

Adresse professionnelle : BP 763. Sousse 4000, Tunisie

E-mail : anissanegra@yahoo.fr

Olfa BOUHLEL

Doctorante, Assistante, Membre de l'Unité de Recherche *MaPReCoB*, Université de Sousse,
Tunisie

Adresse professionnelle : BP 763. Sousse 4000, Tunisie

E-mail : olfabouhlel2002@yahoo.fr

Mohamed Skander GHACHEM

Doctorant, Assistant, Membre de l'Unité de Recherche *MaPReCoB*, Université de Sousse,
Tunisie

Adresse professionnelle : BP 763. Sousse 4000, Tunisie

E-mail : skanderghachem@yahoo.fr

Asma BOUGUERRA

Doctorante, Assistante, Membre de l'Unité de Recherche *MaPReCoB*, Université de Sousse,
Tunisie

Adresse professionnelle : BP 763. Sousse 4000, Tunisie

E-mail: asmabougouerra_cotupap@yahoo.fr

Nabil MZOUGH

Professeur, Directeur de l'Unité de Recherche *MaPReCoB*, Université de Sousse, Tunisie

Adresse professionnelle : BP 763. Sousse 4000, Tunisie

E-mail : teachershello@yahoo.fr

L'impact de l'attitude du consommateur à l'égard des blogs et des marques sur l'intention d'achat : Facteurs explicatifs

Résumé:

Internet, à travers les blogs, permet à des utilisateurs "ordinaires" de concevoir, individuellement ou collectivement, le contenu des sites Web. Cette forme de marketing viral constitue une nouvelle approche de communication. Elle est mieux acceptée et plus rapidement transmise sur le net.

Les blogs représentent une source d'information permettant aux surfeurs du net de partager leurs expériences et de s'exprimer librement, de façon favorable ou non favorable, à propos des marques. Puisqu'elle n'émane pas des entreprises, cette information est plus fiable et facilement acceptée. Les blogs ont aussi un autre avantage: l'interactivité. Les utilisateurs peuvent discuter entre eux ou avec le transmetteur. Cet échange affecte l'attitude envers le blogs et ses marques. Spécifique ou général et au-delà du fait qu'ils soient relativement faciles à utiliser, les blogs sont aussi utiles pour la collecte d'informations.

L'objectif de cette recherche est d'étudier dans quelle mesure l'attitude des utilisateurs envers les blogs et leurs marques est influencée par la crédibilité perçue, l'interactivité, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation ainsi que l'effet de ces différents types d'attitude sur l'intention d'achat. Une étude empirique est réalisée, à cet effet, à travers une enquête auprès de 245 surfeurs du net.

Mots clés:

Blog, Attitude envers le blog, Attitude envers la marque, Crédibilité perçue, Interactivité perçue, Facilité d'utilisation, Utilité perçue.

Abstract:

Internet, through the blogs, enables "ordinary" users to create, individually or collectively, the Web sites' content. This form of viral marketing constitutes a new communication approach. It is better accepted and more quickly conveyed on the Net.

The blogs represent a source of information allowing Net surfers to share their experiments and to freely write favourable or unfavourable comments about brands. As they do not emanate from companies, this information is more reliable and easily accepted. The blogs also have another advantage: interactivity. The users can discuss with the transmitter or between each other. This exchange affects the attitude towards the blog and its brands. Either it is specific or general; the blog is not only easily usable, but also useful for gathering information.

The purpose of this research is to investigate how the attitude of users toward the blogs and their brands are influenced by perceived credibility, interactivity, perceived utility and ease of use, and up to which point these various types of attitude stimulate purchase intention. To achieve this aim, an empirical study is realised through a survey of 245 Net surfers.

Keywords:

Blog, Attitude towards the blog, Attitude towards the brand, Perceived credibility, perceived interactivity, Ease of use, Perceived utility.

* Cette recherche a été réalisée en exploitant les résultats de l'étude effectuée par **Kaouthar Ben Nejam** dans le cadre de la préparation d'un mémoire à l'ISG-Sousse en Tunisie.

INTRODUCTION

Après les sites Web, les *forums* de discussion et les *chat-rooms*, le Weblog ou encore blog est le dernier né de l'Internet. C'est « *une façon à la mode de partager un journal personnel avec d'autres personnes dans le monde du net* » (Leu, Chi et Shin, 2007). Il se caractérise ainsi par une certaine interactivité. Il facilite, simplifie et accélère la création des pages Web sans recourir aux techniques de programmation. Simple journal personnel au début, sa vocation ne cesse de s'élargir. Elle couvre différents domaines, en l'occurrence le journalisme, le *reporting*, le tourisme, l'éducation, etc.

Les marques, soucieuses de trouver des moyens innovateurs pour toucher leurs clientèles, font désormais appel aux blogs. Elles les utilisent comme un outil de communication. En particulier, pour le lancement de nouveaux produits (Du et Wagner, 2006). S'agissant d'un contact direct et spontané entre les consommateurs, ils se substituent aux sites Web officiels des entreprises.

Rares sont les recherches traitant des blogs, de l'attitude de l'internaute envers ces derniers, et de leur utilisation éventuelle dans les stratégies des marques. De plus, les antécédents et les conséquences de cette attitude ne sont pas étudiés.

CADRE CONCEPTUEL

L'application du marketing viral est de plus en plus fréquente (Krishnamurthy, 2000; Aguirre, 2001). Il s'agit d'une « *technique développée sur Internet et destinée à favoriser la circulation d'un message vers des sites ou des utilisateurs afin d'en accroître de manière exponentielle la visibilité et l'efficacité* » (Bernard et Jallat, 2001). Il s'agit d'une forme amplifiée du bouche à oreille caractérisée par une vitesse de propagation plus élevée (Bouhlef et al, 2007). Elle tire profit des progrès réalisés en matière d'interactivité, de réduction du coût de transfert des données, de raccourcissement du délai de circulation de l'information et d'extension des réseaux de communauté virtuelles (Anfroy, 2004 ; Stambouli et Briones, 2002). L'objectif du marketing viral est de promouvoir la marque par le biais des consommateurs (Le Bœuf, 2004). Les blogs constituent l'une des manifestations du *buzz* marketing.

Blog

Portant également l'appellation de Weblog (Barger, 1997), c'est un journal personnel en ligne, tenu au moyen de logiciels permettant de saisir textes et/ou images et de les afficher sur une page Web entretenue à cet effet. Il est souvent accompagné d'un lien à une source originale, à un autre blog ou à un article que le blogueur rédige, commente ou signale à la communauté des internautes. Son contenu et sa forme, très libres, restent à l'entière disposition de l'auteur.

La page d'accueil de Tim Berners Lee en 1989, constitue le premier blog où son créateur, y insérait quotidiennement de nouveaux liens et certains commentaires (Garreau, 2005). En 1999, le nombre des blogs est estimé à 50. En 2004, ils atteignent les 4.1 millions. Les blogueurs sont présents, essentiellement, dans les pays industrialisés et en développement (Kumar et al., 2004).

Trois objectifs sont à déceler : la production, le partage des informations entre internautes et les interactions entre ces derniers (Fievet, 2003).

Plusieurs types de blogs existent (Garreau, 2005) : les blogs d'actualité, les *Knowledge blogs*, les blogs politiques, les blogs de veille et d'information électronique, les *corporate blogs*, les *war blogs*, les photos blogs, les journaux intimes et chroniques personnelles, les média blogs...

Attitudes envers la marque et le blog

L'attitude représente « *l'état mental d'un individu, constitué de ses expériences et des informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre* » (Allport, 1935).

En marketing, il s'agit de « *l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque* » (Assael, 1987). C'est aussi « *une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité spécifique, selon un certain degré de faveur ou de défaveur* » (Eagly et Chaiken, 1993).

Elle est composée par trois dimensions : cognitive, affective et conative (Breckler, 1984). La première est constituée par les croyances d'un individu à l'égard d'un objet. La seconde regroupe ses sentiments et émotions suite à un stimulus. C'est l'aspect évaluatif des croyances. Ces jugements sont par nature subjectifs et individuels. La dernière est liée à l'action et reflète la prédisposition à l'acte d'achat. Lorsqu'elle existe, elle est exprimée par l'intention d'achat (Vermette, 1998).

Plusieurs chercheurs se sont intéressés aux attitudes et aux comportements des individus sur les sites de nature marchande ou non marchande (Hocque et Lhose, 1999 ; Boulaire et Ballofet, 1999). L'attitude envers un site Web est « *la prédisposition à répondre d'une manière favorable ou défavorable durant une situation d'exposition particulière* » (Chen et Wells, 1999). Cette définition s'inspire des travaux portant sur l'attitude envers la publicité. C'est la catégorisation d'un site web, durant une dimension évaluative, basée sur trois classes d'informations : cognitives, affectives et/ou comportementales (Wu, 1999).

Crédibilité perçue

Elle renvoie à la compétence et à l'intention du message, de la marque, de l'entreprise, du média, etc. Elle reflète son évaluation positive *versus* négative par le consommateur (Al Ali, 2004). Ce concept se rapproche de celui de confiance. Il constitue, en fait, une composante de la confiance (Corritore et al., 2003). Cette dernière influence positivement l'acceptation du message (Hovland et Weiss, 1951).

Équité, justification et exactitude (Hovland, Janis et Kelly, 1953), qualité du message, forme perçue ou encore préjugé et connaissance antérieure (Slater et Rouner, 1996) affectent la crédibilité de la source.

Différentes recherches ont pour objectif d'identifier les dimensions de la crédibilité de la source (Swann, 2004) : Compétence et objectivité (Whithead, 1968), sécurité, qualification et dynamisme (Berlo et al., 1970; Hamilton, 1998). La crédibilité constitue, pour l'utilisateur, un facteur important dans la perception de l'environnement (Fogg et Tseng, 1999).

Interactivité perçue

Elle offre aux clients la possibilité de modifier le contenu et la forme de l'environnement médiatisé en temps réel. Elle permet de créer un flux entre l'émetteur de l'information et son récepteur (Steuer, 1992). Elle est définie par rapport à ses propriétés structurelles (participation, médiation, identification, parallélisme, synchronisation) et l'expérience qualitative engendrée à travers l'implication cognitive, affective et comportementale engagée dans l'interaction, la réciprocité et l'individualisation de la communication (Burgoon et al., 2000).

Elle est tributaire de la structure technologique du médium, des stimuli et des propriétés de l'environnement médiatisé. Ce dernier est perçu comme plus interactif s'il présente plusieurs possibilités d'action en temps réel et si ses contrôles sont conçus d'une manière naturelle et

prédictible par les utilisateurs. L'interactivité constitue la caractéristique la plus marquante de la publicité sur Internet (Hoffman et Novak, 1996; Cho, Lee et Tharpe, 2001; Helme-Guizon, 2001). Ceci est dû au dialogue synchronisé, réciproque et contrôlé entre annonceur et utilisateur (Korgaonkar et Wolin, 2002; Liu et Shrum, 2002; McMillan et Hwang, 2002).

Trois types d'interactivité sont identifiées: entre l'utilisateur et les messages, entre l'homme et la machine et enfin entre l'émetteur et le récepteur (Cho et Leckenby, 1997). La rapidité de l'interaction avec le site, la variété et le calquage ou « *mapping* » sont les trois dimensions associées à ce concept. La première est relative au temps d'attente entre les inputs de l'utilisateur et les outputs de l'ordinateur. Elle inclut la rapidité de la connexion ainsi que le temps de téléchargement des pages et des fichiers (Etis, 2005). La seconde reflète le nombre de possibilités pour l'action à n'importe quel moment (Steuer, 1992) ou encore le nombre de liens hypertexte et boutons de navigation. D'autres caractéristiques du Web, notamment la personnalisation, peuvent être imputées à cette dimension (Lieb, 1998). La dernière composante est associée au « *degré auquel les actions humaines de l'internaute sont connectées de façon naturelle et prédictible aux actions de l'environnement médiatisé* » (Boulaire et Mathieu, 2001).

Facilité d'utilisation perçue

Elle est relative à la perception de l'effort à déployer lors de l'utilisation d'un système (Venkatesh et Davis, 1996). Ce construit fait référence à celui de complexité de Rogers (1995) qui exprime le degré auquel l'innovation est perçue difficile à comprendre ou à utiliser.

La facilité d'utilisation perçue représente l'aspect motivationnel intrinsèque à l'interaction homme-ordinateur (Davis, 1989). L'individu interagit, probablement plus, avec les technologies lorsqu'il prévoit peu d'efforts cognitifs à dépenser durant l'interaction (Adams et al., 1992).

Utilité perçue

C'est le degré avec lequel l'utilisation du système ou de la technologie améliore la performance de l'utilisateur au sein de l'organisation (Davis, 1989). Il constitue un substitut théorique au concept d'avantage relatif de la théorie de l'adoption (Chen et al., 2002; Limayem, 2004).

L'utilité perçue dans le cadre de cette recherche, indique les avantages que l'internaute pense tirer de l'utilisation du blog, et notamment le gain de temps, l'accès à des informations supplémentaires et à des idées diversifiées sur les produits, etc. Il est à noter que certains auteurs ne font pas de distinction entre le concept de facilité d'utilisation et l'utilité perçue et les conçoivent comme étant imbriqués l'un dans l'autre en utilisant le terme anglophone « usability » (Kim and al., 2003; Hung and McQueen, 2004; VenKatesh and Agarwal, 2006).

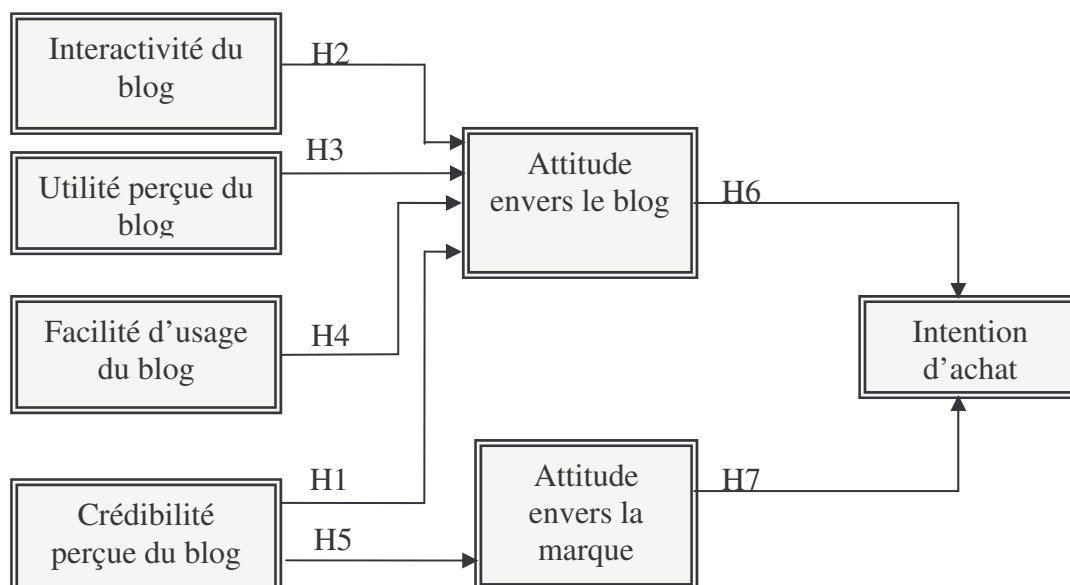
Intention d'achat

La formation de l'intention se caractérise par l'existence d'un *crescendo*, se concrétisant par une succession d'engagements du consommateur vis-à-vis de lui-même, ou vis-à-vis d'un tiers (O'Schaugnessy, 1992; Darpy, 1997). Ces engagements sont le désir, l'acceptation du désir, l'intention, sa planification et la promesse de réalisation. Pour chacun, l'individu a la possibilité de se rétracter, ou de temporiser (Darpy, 1997).

C'est le résultat d'un désir traité cognitivement (O'Schaugnessy, 1992) et intégrant la notion de planification de l'achat ou l'intention devient dynamique (Howard, 1994). L'intention d'achat est aussi définie comme étant «une intention comportementale de l'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière » (Belk, 1985).

MODELE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Figure 1 : Modèle conceptuel



Crédibilité perçue et attitude envers le blog

La crédibilité entraîne la prise en compte de l'information par l'individu dans son processus de traitement. Le consommateur s'interroge sur le degré de crédibilité des sources d'informations en se basant sur ses perceptions quant aux données provenant de l'environnement commercial et social (Gurviez, 1998). Barckett et Can (2001) montrent que l'attitude dépend de la crédibilité et du niveau de divertissement perçus sur le site. L'expérience, la confiance, l'attractivité de l'endosseur et la crédibilité causent deux effets sur l'attitude et le comportement: immédiat et différé (Ohanian, 1990). Une source, crédible ou encore non crédible, engendre un changement de l'attitude du client (Bhate, 1998; 1999).

H1 : La crédibilité perçue est positivement liée à l'attitude envers le blog.

H1a : La crédibilité perçue est positivement liée à l'attitude cognitive envers le blog.

H1b : La crédibilité perçue est positivement liée à l'attitude affective envers le blog.

H1c : La crédibilité perçue est positivement liée à l'attitude conative envers le blog.

Interactivité perçue et attitude envers le blog

L'interactivité permet aux clients, de modifier le contenu et la forme de l'environnement médiatisé en temps réel, elle permet donc de créer un flux entre celui qui donne l'information et celui qui la reçoit (Steuer, 1992). Sites Web et blogs constituent des produits multimédia contenant audio, vidéos, graphiques et textes avec lesquelles les utilisateurs interagissent en temps réel (Wu, 1999).

Les travaux de Wu (1999) permettent de mettre en évidence une relation positive entre l'interactivité perçue et l'attitude envers le site. L'hypothèse suivante vérifie la possibilité d'extrapoler cette relation aux blogs.

H2 : L'interactivité perçue a un impact positif sur l'attitude de l'internaute à l'égard du blog.

H2a : L'interactivité perçue liée à l'itinéraire a un impact positif sur l'attitude cognitive de l'internaute à l'égard du blog.

H2b : L'interactivité perçue liée à l'itinéraire a un impact positif sur l'attitude affective de l'internaute à l'égard du blog.

H2c : L'interactivité perçue liée à l'itinéraire a un impact positif sur l'attitude conative de l'internaute à l'égard du blog.

H2d : L'interactivité perçue liée aux flux d'information a un impact positif sur l'attitude cognitive de l'internaute à l'égard du blog.

H2e : L'interactivité perçue liée aux flux d'information a un impact positif sur l'attitude affective de l'internaute à l'égard du blog.

H2f : L'interactivité perçue liée aux flux d'information a un impact positif sur l'attitude conative de l'internaute à l'égard du blog.

Utilité perçue et attitude envers le blog

Le concept d'utilité fait référence à celui de bénéfice perçu (Au et Enderwick, 2000) qui influencent positivement le comportement des consommateurs (Davis et al., 1989) soit directement ou, plus souvent, indirectement via les attitudes (Malhotra et McCort, 2001).

Les internautes percevant des conséquences positives de l'utilisation du blog, et notamment en tant que source d'information, et leur procurant un avantage supplémentaire développent une attitude positive envers le blog.

H3 : L'utilité perçue du blog influe positivement sur l'attitude des internautes à l'égard du blog.

H3a : L'utilité perçue du blog influe positivement sur l'attitude cognitive des internautes.

H3b : L'utilité perçue du blog influe positivement sur l'attitude affective des internautes.

H3c : L'utilité perçue du blog influe positivement sur l'attitude conative des internautes

Facilité d'usage et attitude envers le blog

L'incapacité d'utiliser Internet, la difficulté d'accès, la complexité de la technologie et l'inconfort avec l'utilisation de l'ordinateur représentent des obstacles pour son adoption (Katz, 1997). La difficulté de l'utilisation d'Internet en général et des blogs en particulier crée chez l'internaute une attitude défavorable (Childers et al., 2001).

La facilité d'utilisation et l'utilité perçue font partie des déterminants majeurs de l'attitude envers l'utilisation des sites Web commerciaux (Chen et al., 2002). De même, et dans le cadre des systèmes d'information, la facilité d'utilisation constitue un déterminant direct de l'attitude (Mathieson, 1991; Taylor et Todd, 1996; Agarwal et Prasad, 1997; 1999). Les internautes qui perçoivent que la navigation ou l'accès aux rubriques du blog sont faciles auront tendance à développer une attitude favorable.

H4 : La facilité d'usage perçue influence positivement l'attitude des internautes envers le blog.

H4a : La facilité d'usage perçue influence positivement l'attitude cognitive des internautes envers le blog

H4b : La facilité d'usage perçue influence positivement l'attitude affective des internautes envers le blog

H4c : La facilité d'usage perçue influence positivement l'attitude conative des internautes envers le blog

Crédibilité perçue et attitude envers la marque

Eu égard aux caractéristiques propres aux transactions sur Internet, les entreprises en ligne doivent générer confiance et équité de la marque pour amener les consommateurs à développer des processus d'achat sur les sites Web (Butler and Peppard, 1998). Certaines recherches montrent que la crédibilité perçue a un effet direct sur l'intention d'utiliser un système en ligne (Wang et al., 2003). Parmi les trois dimensions de la crédibilité de la source (expertise, fiabilité et attractivité) seule la fiabilité a impact significatif sur l'attitude et les croyances envers la marque (Yoon et al., 1998). La crédibilité de la source (MacKenzie et Lutz, 1989), en l'occurrence le blog, influence positivement l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque (Fombrun, 1996). La crédibilité de l'entreprise a un effet direct sur l'attitude envers la marque, indépendamment de son influence sur l'attitude envers la publicité (Goldsmith et al., 2000).

H5 : La crédibilité perçue du blog est positivement liée à l'attitude envers la marque.

Attitude envers le blog et intention d'achat

Les actions et les comportements des consommateurs composent le facteur cognitif de l'attitude. La difficulté à lier ses composantes cognitives et affectives au comportement d'achat réel du consommateur a conduit les chercheurs à utiliser la notion d'intention d'achat pour l'évaluation de la composante conative (Filsler, 1994).

L'attitude vis-à-vis d'un site Web constitue un des facteurs influençant l'intention d'achat sur Internet. Elle permet de différencier aussi entre acheteurs et non acheteurs (Frini et Limayem, 2000). La relation entre l'attitude envers un site Web et l'intention d'achat est aussi vérifiée

dans les travaux de Bruner et Kumar (2000). L'intention est prédite à partir de l'attitude et des normes subjectives (Gharbi et Souissi, 2003).

H6 : L'attitude envers le blog influence positivement l'intention d'achat.

H6a : L'attitude cognitive envers le blog influence positivement l'intention d'achat.

H6b : L'attitude affective envers le blog influence positivement l'intention d'achat.

H6c : L'attitude conative envers le blog influence positivement l'intention d'achat.

Attitude envers la marque et intention d'achat

Day (1969), est le premier à mettre en avant l'importance d'une approche mixte, attitudinale et comportementale, pour une mesure plus juste de la fidélité à la marque. Dans ses recherches il montre que les prévisions d'achat réalisées à partir de la combinaison d'une mesure comportementale de la fidélité et de l'attitude à l'égard de la marque. Cette dernière engendre un effet positif sur l'intention d'achat (Gardner, 1985; Stayman et Aaker, 1988 ; MacKenzie et Lutz, 1989 ; Homer, 1990).

H7 : L'attitude envers la marque a un effet positif sur l'intention d'achat.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Une enquête par sondage en ligne a été réalisée auprès de 245 internautes. Les échelles de mesure qui constituent le questionnaire (Annexe 1) ont été sélectionnées au regard de leurs validité de contenu, fiabilité et faisabilité opérationnelle. Compte tenu du fait que la collecte devait se faire après la consultation du blog pendant une quinzaine de minute, il était nécessaire que le questionnaire soit court afin de maximiser le nombre de répondants, tout en minimisant le biais inhérent à la lassitude résultant de la longueur du questionnaire et de la visite du blog.

Pour choisir le blog de l'étude, des recherches sur Internet, au sein de journaux et de magazines spécialisés, sont réalisées. Les blogs identifiés ont été, par la suite, évalués par des experts. *www.lebloggadget.com* est le blog qui a été retenu étant donné sa facilité d'usage.

L'adresse URL du questionnaire (<http://www.esurveyspro.com/Survey.aspx?id=08686d35-4401-40a7-a0b7-096599b89ae7>) a été référencée dans un des forums les plus fréquentés en Tunisie : www.marhba.com

RESULTATS

Qualités psychométriques des échelles de mesure

L'ACP a montré que les items de la variable crédibilité perçue se résument en un seul facteur et détiennent 61.58 % de l'information initiale.

Les items de l'interactivité perçue sont résumés par deux facteurs et représentent 58.357 % de l'information initiale. La première dimension « Interactivité liée à l'itinéraire » est composée des items : 1, 2, 4, 7 et 10. La seconde « Interactivité liée au flux d'information » comporte les items : 5, 6 et 9.

Après purification, l'échelle de la facilité d'usage, unidimensionnelle, comporte seulement 6 des 9 items initiaux et expliquent 57,105% de l'information initiale.

L'utilité perçue comporte, après purification, deux items et un seul facteur. Ils présentent une bonne fiabilité interne. L'information retenue est de 74,787%.

En ce qui concerne l'attitude envers le blog, les trois principaux facteurs expliquent 75.74 % de l'information initiale. Le premier, composé des items 4 et 5, représente la dimension cognitive. Les items 6, 7, 8 et 9 composent la dimension affective. Enfin la dimension conative englobe les items 11, 12, 13, 14 et 15.

Les quatre items de la variable attitude envers la marque ont des corrélations supérieures à 0.85 avec le seul facteur résultant de l'ACP. Ce dernier a une valeur propre de 3.232 et décrit 80.806 % de l'information initiale.

Concernant l'échelle de l'intention d'achat, l'ACP montre qu'elle est unidimensionnelle. L'unique facteur explique 79.536 % de l'information totale.

Validation des hypothèses

Antécédents de la dimension cognitive

Les variables antécédentes de l'attitude cognitive à l'égard du blog n'expliquent qu'uniquement 29% ($R^2=0.29$) de la variance totale. Le test de Fisher possède une valeur de 19.292 et une signification nulle.

La relation entre la crédibilité perçue et l'attitude cognitive envers le blog, est vérifiée. Le test de *Student* est égal à 2.254 avec une signification de 0.025, inférieure à 0.05. L'effet est positif, du fait que la valeur de β est égale à 0.133. H1a est confirmée.

La relation relative à l'hypothèse H2a qui cherche à montrer l'influence de l'interactivité perçue liée à l'itinéraire sur l'attitude cognitive à l'égard du blog est non significative ($p=0.883$). L'hypothèse H2a est donc infirmée.

Avec un test de *Student* égal à 3.788, une signification égale à 0.000 et un β de 0.262, l'interactivité liée aux flux d'information possède un impact positif sur l'attitude cognitive envers le blog. H2d est validée.

L'hypothèse H3a qui stipule que l'attitude cognitive à l'égard du blog est positivement influencée par l'utilité perçue est infirmée puisque le test t est non significatif ($p=0.758$).

Le test de *Student* pour la variable facilité d'usage fournit une valeur égale à 3.636 et une signification nulle, ce qui permet d'affirmer son influence positive ($\beta = 0.287$) sur l'attitude cognitive envers le blog. H4a est confirmée.

Antécédents de la dimension affective

Les antécédents de l'attitude affective à l'égard du blog expliquent 38% ($R^2=0.38$) de la variance totale. Le test de Fisher est de 29.706 et une signification égale à zéro.

La relation relative à l'hypothèse H1b visant à montrer l'influence de la crédibilité perçue sur la dimension affective de l'attitude envers le blog est significative ($t=1.24$, $p=0.033$, $\beta=0.122$). Elle est donc confirmée.

La valeur du test de *Student* est de 3.178 et la signification est de 0.02 montrent l'effet significatif de l'interactivité perçue liée à l'itinéraire sur l'attitude affective à l'égard du blog. Il est positif du fait que β est de 0.2. H2b est alors vérifiée.

Pour l'interactivité perçue liée aux flux d'information, le test de *Student* possède une valeur égale à 3.230, une signification de 0.01, valeur inférieure à 0.05. Cet impact est positif avec un β de 0.207. H2e est confirmée.

L'impact positif de l'utilité perçue sur l'attitude affective est vérifié. Le test de *Student* est de 0.924 avec une signification nulle et un β de 0.471. H3b est donc vérifiée.

L'hypothèse H4b portant sur la relation entre la facilité d'usage et l'attitude affective est infirmée, le test étant non significatif ($p = 0.808$).

Antécédents de la dimension conative

La régression multiple présente une valeur de 6.845 pour le test de Fisher et une signification égale à zéro. Le R^2 est de 0.13, les antécédents de l'attitude conative à l'égard du blog n'expliquent que 13% de la variance totale.

Le test de *Student* relatif à l'effet de la crédibilité perçue sur l'attitude conative envers le blog présente une valeur égale à 1.162 et une signification égale à 0.247, supérieure à 0.05. La valeur de β est de 0.079. L'hypothèse H1c est infirmée.

L'interactivité liée à l'itinéraire n'a pas d'effet significatif sur l'attitude conative à l'égard du blog. H2c est donc infirmée ($t=0.168$, $p=0.867$, $\beta=0.013$).

H2f est aussi infirmée ($t=1.925$, $p=0.055$, $\beta=0.148$). L'impact de l'interactivité perçue liée aux flux d'information sur l'attitude conative envers le blog n'est pas significatif.

H3c est validée. Le test de *Student* est significatif ($t=4.180$, $p=0.000$) et la valeur du β est égale à 0.295.

Concernant l'hypothèse H4c, la valeur du test de *Student* est de 2,390, la signification est inférieure à 0.05 (0.018). L'effet est négatif ($\beta=-0,209$) contrairement à l'hypothèse énoncé. Elle est donc infirmée.

Antécédents de l'attitude envers la marque

L'hypothèse H5 qui stipule que l'attitude envers la marque est positivement influencée par la crédibilité perçue liée au blog est confirmée puisque le test t (3.36) est significatif ($\beta=0.224$; $p=0.001$).

Antécédents de l'intention d'achat

L'attitude envers le blog comporte trois dimensions. L'hypothèse concernant son impact sur l'intention d'achat se divise par conséquent en trois sous hypothèses :

Le test de *Student* pour la dimension cognitive de l'attitude envers le blog présente une valeur de 8.037 et une signification nulle. Le β est égal à 0.442. H6a est validée.

H6b est aussi confirmée du fait que le test de *Student* est significatif ($p=0.000$) et sa valeur est de 4.23. L'impact est positif ($\beta=0.226$).

Contrairement aux dimensions précédentes, l'effet de la dimension conative de l'attitude sur l'intention d'achat (H6c) n'est pas vérifié ($p=0.13$).

Le test de *Student* relatif à la relation entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat est de 2.758. La signification est égale à 0.006. La valeur de β est de 0.155. Ceci confirme l'hypothèse H7.

Discussion des résultats

La crédibilité perçue affecte positivement l'attitude envers le blog (Bhate, 1998 ; 1999). Cette dernière s'avère tridimensionnelle selon les résultats de l'étude empirique. Cet effet est uniquement perçu sur les composantes cognitive et affective. La deuxième étant moins affectée que la première ($\beta_{\text{cognitive}} = 0.133 > \beta_{\text{affective}} = 0.122$).

Plus le blog et ses informations sont considérés crédibles par les internautes, plus leurs évaluations cognitive et affective du blog est positive. Les informations y figurant sont crédibles du fait qu'elles proviennent d'internautes et non pas des entreprises. Les bloggeurs ont, toutefois, du mal à concrétiser l'attitude conative.

En ce qui concerne la relation entre l'interactivité perçue et l'attitude envers le blog, les résultats de l'analyse montrent qu'elle est partiellement vérifiée. La plupart des internautes trouvent que la mise en page du blog n'est pas très intelligente, ils n'ont pas l'intention de le réutiliser. Par contre ils ont apprécié le flux d'information qui en émane. Ils le trouvent divertissant et plaisant.

L'hypothèse relative à l'impact de l'utilité perçue sur l'attitude envers le blog est partiellement confirmée. Uniquement les attitudes affective et conative sont influencées. Sur le plan cognitif, les internautes jugent que le blog ne leur apporte pas un plus en termes d'informations.

La facilité d'usage du blog influence partiellement l'attitude des internautes, ils le trouvent pratique et les incite à l'utiliser, par contre ils n'ont pas éprouvé des émotions positives.

La crédibilité perçue du blog influence positivement l'attitude envers la marque présentée (MacKenzie et Lutz, 1989). Les informations en sa faveur émanent d'individus ordinaires. Ils ne sont pas payés par l'entreprise et n'ont aucun intérêt lucratif. Ceci relève des techniques du marketing viral. Sur les blogs, ils partagent leurs opinions avec la communauté virtuelle et font ainsi, indirectement, des recommandations. Ils initient des vagues de bouche à oreille qui dépassent les limites de leur entourage proche.

Seules les dimensions cognitive et affective de l'attitude envers le blog influencent l'intention d'achat du blogueur. L'achat de la marque n'est envisagé que lorsque les informations qui lui sont relatives sont jugées intéressantes et que l'internaute apprécie bien le produit. Contrairement à ce qui est pronostiqué, l'attitude conative n'a pas d'effet sur l'intention d'achat. Les internautes, qui approuvent et possèdent une attitude favorable à l'égard de la marque, montrent une prédisposition à concrétiser leur achat.

CONCLUSION

Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une meilleure compréhension des éléments agissant sur le comportement du consommateur vis-à-vis des blogs et des marques qui y figurent. Elle intègre les variables crédibilité, interactivité, facilité d'usage, utilité perçue, attitude envers le blog, attitude envers la marque et intention d'achat. L'opérationnalisation de ces concepts s'est faite à travers l'adaptation d'échelles de mesure, initialement élaborées pour les sites Web. Un questionnaire est administré auprès de 245 internautes.

Les résultats montrent que la crédibilité perçue engendre une attitude positive envers le blog. Les effets de l'interactivité, la facilité d'usage et l'utilité perçue sont partiels. Ceci peut s'expliquer à travers la spécificité des blogs par rapport aux sites Web. L'attitude à l'égard de la marque est positivement influencée par la crédibilité. Ceci est dû au caractère objectif des bloggeurs et de la transparence des informations insérées au sein du blog.

L'influence de l'attitude sur le comportement et son pouvoir prédictif de l'intention d'achat, lui confère un rôle de grande importance. Ce concept peut servir comme schéma de référence pour guider des choix futurs. L'attitude envers la marque, variable unidimensionnelle, a un impact positif sur l'intention d'achat. Cela s'accorde avec les fondements théoriques et les travaux élaborés auparavant. L'attitude envers le blog, variables multidimensionnelle, évoque un impact positif sur l'intention d'achat, à travers ses processus d'évaluation cognitif et affectif. L'impact de sa dimension conative n'est pas significatif.

Cette étude est la première à traiter les blogs d'un point de vue marketing et analyser l'effet de l'attitude envers le blog sur l'intention d'achat dans un contexte tunisien. L'étude des facteurs explicatifs peuvent servir à améliorer la qualité des blogs et de l'information qu'il présente, puisqu'elle cerne leurs niveaux d'influence sur l'attitude.

Elle présente certaines limites qu'il convient d'examiner afin d'en dégager des voies futures de recherche. Quoique le blog soit un site Web, il a ses propres caractéristiques, ce qui pourrait expliquer le fait que certaines hypothèses soient partiellement vérifiées. En dépit des conséquences de la globalisation et de la tendance à la similitude des besoins de consommation, la population choisie, composée d'internautes tunisiens, est caractérisée, entre autres, par une culture, un système de valeur et un comportement d'achat qui lui sont propres. Les résultats pourraient différer pour une autre population ayant des caractéristiques différentes. Enfin, une étude exploratoire qualitative pourrait être conduite afin de déceler d'autres variables explicatives de l'attitude et de mieux cerner leurs impacts.

BIBLIOGRAPHIE

- Adams, D.A., Nelson, R.R., Todd, P.A., (1992), “Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 16, N° 2, pp. 227-247.
- Agarwal, R. and Vencatesh, V., (2006), “Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channels”, *Management Science*, Vol. 52, N° 3, pp. 367-383.
- Agarwal, R. Prasad, J., (1997), “The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in acceptance of information technologies”, *Decision Science*, Vol.28, n°3, pp.557 – 582
- Agarwal, R., Prasad, J., (1999), “Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?”, *Decision Science*, Vol.30, n°2, pp.361 – 391.
- Aguirre, H. (2001), “Spread the Word”, *Black Enterprise*, Vol.31, N°10, pp.110-114.
- Al Ali, S., (2004), “La crédibilité perçue comme facteur explicatif du comportement des internautes” 3^{ème} Journée Nantaise de Recherche sur le E-Marketing.
- Allport, G.W., (1935), “Attitudes, in Murchinson C.A. (ed.)”, *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, Ma., p 798-844, 1935.
- Assael, H., (1987), “Consumer Behaviour and Marketing Action”, 3^{ème} édition, Kent, Boston, Mass., p 176.
- Au, K. M. et Enderwick, P., (2000), “A cognitive model on attitude toward technology adoption”, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 15, N°4, pp. 266-282.
- Barger, J., (1997), “Weblog Resources FAQ”, www.robotwisdom.com/weblogs
- Barwise, P., Elberse, A. and Hammond, K. (2000), *Marketing and the Internet: A Research Review*, technical report, London Business School, www.marketingandtheinternet.com
- Batra, R., Ahtola, O., (1990), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, *Marketing Letters*, Vol.2, N°2, pp.159-170.
- Belk, R. W., (1985), “Issues in the Intention-Behavior Discrepancy”. In Sheth J.N., eds. *Research in Consumer Behavior* , Vol. 1. CN:Greenwich: JAI Press: pp.1-34.
- Berlo, D.K., Lemert, J. B. Mertz, R., (1970) , “Evaluating the Acceptability of Message Sources”. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 33, N°4, pp. 563-576.
- Bernard G. & Jallat F. (2001), “Blair Witch, Hotmail et le marketing viral”, *L’expansion Management Review*, N°100, Mars, www.lexpansion.com/EMR/1448.34.57704.html.
- Bhate, S., (1999), “Cognitive style differences and their impact on responses to message source”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.17, N°6, p.280

- Bouhlef O, Negra A., Abdelhak S. and Mzoughi N. (2007), E-fluentials: élément déterminant du marketing viral: étude de profil, TIGERA, The International Conference on Computing and E-systems, March 12-14, Hammamet, Tunisie.
- Boulaire C., Ballofet P. (1999), « Freins et motivations à l'utilisation d'Internet: une exploration par le biais de métaphores », Recherche et applications en marketing, Vol.14, N°1, pp. 21-39
- Boulaire, C., Matthieu, A., (2000), « La fidélité à un site Web : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire », Actes du congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, Vol.16, pp.303-312.
- Breckler, S.J., (1984), "Empirical Validation of Affect, Behavior and Cognition as Distinct Components of Attitude", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 47, N° 6, pp. 191-205
- Bruner, G. C. et Kumar, A., (2000), « Web Commercials and Advertising Hierarchy-of Effects », Journal of Advertising Research, Januar-April, pp.35-42.
- Burgoon, J.K., Bonito, J.A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., Allspach, L., (2000), "Interactivity in human computer interaction: a study of credibility, understanding, and influence", Computers in Human Behavior, Vol.16, pp.553-574.
- Butler P. Peppard J. (1998), Consumer purchasing on the Internet: processes and prospects, European Management Journal, Vol. 16, pp. 600-610.
- Chen Q. et Wells, W.D. (1999), "Attitude toward the Site", Journal of Advertising Research, Vol.39, N°5, pp. 27-37.
- Chen, L.D., Gillenson, M.L., Sherrell, D.L. (2002), "Enticing online consumer: an extending technology acceptance perspective", Information and Management, Vol.39, N° 8, pp.705-719.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. et Carson, S., (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", Journal of Retailing, Vol.77, N°4, pp.511-535.
- Cho C.H., Lee J.G. et Tharp M. (2001), Different forced- exposure levels to banner advertisements, Journal of Advertising Research, Vol. 41, N°4, pp. 45-56.
- Cho, Chang-Hoan and John D. Leckenby (1997), "Internet-Related Programming Technology and Advertising," in Proceedings of the American Academy of Advertising, pp. 69-79.
- Corritore, C.L., Widenbeck, S., et Kracher, B., (2001), "The Elements of ETrust", Proceedings of CHI 2001 Extended Abstracts, pp. 504-505.

- Darpy, D., (1997), “Une variable médiatrice du report d’achat : la procrastination”, Communication au 13^{ème} Congrès International de l’AFM, Toulouse.
- Davis, F. D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, N°3, pp. 319–340.
- Du S. H. et Wagner, C. (2006): “Weblog success: Exploring the role of technology”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, N°9, pp 789-798.
- Eagly A.H. et Chaiken S. (1993), “The impact of attitudes on memory: an affair to remember”, *Psychological Bulletin*, Vol.125, pp. 41-53.
- Fievet, C., Peyer, M-O, “L’abc du blog », <http://www.pointblog.com/abc>
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Fombrun Ch. J. (1996), *Reputation*, Boston Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (1996), in Kim and Jin, “Corporate Credibility’s Role in Consumers’ Attitudes toward the Website, Brand, and Purchase Intention on the Website: A Structural Equation Analysis”, pp. 6 – 7.
- Gardner M.P., (1981), Does Attitude Toward The Ad Affect Brand Attitude Under A Brand Evaluation Set ?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, N°5, pp. 192-198.
- Garreau, A., (2005), “Les blogs entre outil de publication et espace de communication un nouvel outil pour les professionnels, Maîtrise de Documentation et d’Information, Université Catholique De L’ouest - ANGRES, Institut d’Arts, Lettres et Histoire, ANGRES.
- Gharbi, J.-E. et Souissi S., (2003), “Le rôle médiateur de la confiance entre la valeur perçue et l’attitude d’achat par Internet”, *AIM 2003*.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty and Stephen J. Newell (2000), “The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to advertisements and Brands,” *Journal of Advertising*, Vol. 29, N°3, pp. 43-54.
- Hamilton, M., (1998), “Message variables that mediate and moderate the effect of equivocal language on source credibility”, *Journal of Language and Social Psychology*, Vol.17, N°1, pp. 109-143.
- Heijden H. V. D., Verhagen, T. and Creemers M. (2003), Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, Vol.12, pp.41-48
- Helme-Guizon, A., (2001), « Le comportement du consommateur sur les sites marchands est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin? Proposition d’un

- cadre d'appréhension de ses spécificités », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 16, N° 3, pp.25- 38.
- Hocque A. Y. et Lohse G. L. (1999), "An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce", Journal of Marketing Research, Vol. 36, N°3, pp387-394.
- Hoffman. Donna L et Thomas P. Novak. (1996), "Marketing in hypermedia computermediated environments: Conceptual foundations", Journal of Marketing, Vol 60, pp. 50 -68 <http://www.ne-technologies.com/fr/Article2.asp?CLE=113>
- Homer P.M., (1990), The Mediating Role Of Attitude Toward The Ad: Some Additional Evidence, Journal of Marketing Research, Vol. 28, N°2, pp. 78-85.
- Hovland, C. et Weiss, W., (1951), "The influence of source credibility on communication effectiveness", Public Opinion Quarterly, Vol.15, pp. 635-650.
- Hovland, C., Janis I. et Kelley H., (1953): "Communication and persuasion", New Haven and London, Yale University Press.
- Howard, J. A., (1994), "Buyer Behavior in Marketing Strategy". Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hung, W.H. and McQueen, R.J,(2004), "Developing an Evaluation Instrument for e-Commerce Web Sites from the First-Time Buyer's Viewpoint", Electronic Journal of Information Systems Evaluation, Vol. 7, N° 1, pp. 31-42.
- Katz, J., (1997), "Motives, Hurdels and Dropouts", Communication of the ACM 40, N°4, pp. 97-102
- Kim, K. R. and Jin, C. H. (2002), "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes toward the Website, Brand, and Purchase Intention on the Website: A Structural Equation Analysis", 53rd Annual Conference of International Communication Association, San Diego, CA, pp. 1-21.
- Kim, S., Shawn, T. and Schneider, H. (2003), "Web site design benchmarking within industry group", Internet Research: Electronic Networking Application and Policy, Vol. 13, N°1, pp. 17-26.
- Korgaonkar, P.K. et Wolin Lori D. (2002), "Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns", Pradeep Korgaonkar and Lori D. Wolin, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 12, N°2, pp. 191-204.
- Krishnamurthy, S. (2000), "Deciphering the Internet advertising puzzle," Marketing Management, Vol.9, N°3, pp. 34-38.

- Kumar, R., Novak, J., Prabhakar, R., Andrew, T., (2004): "Structure and evolution of blogspace", *Communication of the ACM*, Vol.47, N°12, pp. 35-39.
- Leu, J-S, Chi, Y-P et Shih, W-K, (2007), "Design and implementation of Blog rendering and accessing instantly system (BRAINS)", *Journal of Network and Computer Applications*, Vol. 30, N°1, pp. 296-307.
- Limayem, M. et Frini, S., (2004): "Adoption du commerce électronique par les consommateurs : Revue de la littérature et Proposition de modèle", *Colloque ATM 2004*.
- Limayem, M., Khalifa, M. et Frini, A. (2000): "What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping *IEEE Transaction on systems, Man, and cybernetics – Part*", *Systems and Humans*, Vol.30, N°4, pp.421-432.
- Liu, Yuping and L. J. Shrum (2002), "What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 31, N° 4, pp. 53-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., et Belch, G. R. (1986), "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, N°2, 130-143.
- MacKenzie, Scott B. et Richard J. Lutz (1986): "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol.53, N°2, pp.48-65.
- Malhotra, N. K. and J McCort, J.D. (2001) "A cross-cultural comparison of behavioral intention models: Theoretical consideration and an empirical investigation", *International Marketing Review*, Vol. 18, No. 3, p. 235.
- Mathieson, K., (1991) "Predicting user intention: comparing technology acceptance model with the theory of planned behavior", *Information Systems Research*, Vol.2, N°3, pp.173- 191.
- McMillan, S. J., et Hwang, J.S. (2002) "Measures of perceived interactivity: An exploration of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity", *Journal of Advertising*, Vol. 31, N°3, pp. 41-54.
- Moon, J-W., Kim, Y-G., (2001): "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context", *Information & Management*, Vol.28, N°4, pp. 217-230
- Ohanian, R., (1990): "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol.19, N°3, pp.39-52.

- O'Shaughnessy, J., (1992): "Explaining Buyer Behavior: Central concepts and Philosophy of Science issues". NY: Oxford University Press.
- Reynolds, J. (2000), "E-commerce: a critical review", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 N° 10, pp. 417-444.
- Rogers, E.M., (1995): "Diffusion of innovation" (4ème édition), The free Press, New York.
- Rowley, J. (2000), "Product searching with shopping bots", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, N°3, pp. 203-214.
- Slater, M.D. et Rouner, D., (1996), "How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 73, N°4, pp. 974-991.
- Stambouli, k. et Briones. E (2002), *Buzz Marketing : les stratégies du bouche à oreille*, Edition d'organisation, Paris.
- Stayman D.M. et Aaker D.A., (1988), Are All The Effects Of Ad-Induced Feelings Mediating By Aad?, *Journal of Consumer Research*, Vol.15, N°12, pp. 368-373.
- Steuer, J., (1992) "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, Vol.42, N°4, pp.73-93.
- Sundar, (1998) "Effect of source attribution on perception of online news stories". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.75, N°1, pp. 55-68.
- Sundar, (1999) "Exploring receivers' criteria for perception of print and online news". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.76, N°2, pp.373-386
- Sundar, (2000) "Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio, and video downloads", *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol.77, N°3, pp. 480-499.
- Swann, C., (2004) "Web design effect on perceived credibility of online news stories", Thèse présentée à la Graduate School of the University of Florida pour l'obtention d'un Master of Arts in Mass Communication.
- Taylor, S. et Todd, P. A., (1995) "Understanding information technology usage: A test of competing models", *Information System Research*, Vol.6, N°2, pp. 144-176.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999), *Credibility and computing technology*, *Communications of the ACM*, Vol. 42, N°5, pp. 39-44
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (1996) "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test," *Decision Sciences*, Vol. 27, pp. 451-481

- Venkatesh, V., and Agarwal, R. "From Visitors to Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channels," *Management Science*, 52. 2006, 367-382.
- Vernette, E., (1998): "L'Essentiel du Marketing", *Marketing fondamental*, Editions d'organisation.
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H. and Tang, T. (2003), "Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 501-19.
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H. and Tang, T. (2003), "Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 501-19.
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H. and Tang, T. (2003), "Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 501-19.
- Whitehead, J.L., (1968): "Factors of source credibility". *Quarterly Journal of Speech*, Vol.54 N°1, pp.59-63
- Wu, G., (1999): "Perceived interactivity and attitude toward website", *Annual Conference of American Academy of Advertising Albuquerque, New Mexico*
- Yoo, B. et Donthu, N., (2001): "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of Internet Shopping Sites (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol.2, N°1, pp.31-47.
- Yoon, K., Kim, C. and Kim, M. (1998), "A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions", *Mass Communication and Society*, Vol. 1, N°. 3, pp. 153-155.

ANNEXE 1

Mesure de l'attitude envers le blog (Wu, 1999) :

- Je pense que ce blog est digne de confiance
- Je pense que ce blog est honnête
- Je pense que ce blog est crédible
- Je pense que ce blog est intéressant
- Je pense que ce blog est intelligent
- Je pense que ce blog est attractif
- Je pense que ce blog est aimable
- Je pense que ce blog est attirant
- Je pense que ce blog est divertissant
- Je pense que ce blog est stimulant
- Je l'ajouterais à mes sites favoris
- Je recommanderais ce site à mes amis
- J'utiliserais l'email ou l'online-form pour contacter l'entreprise
- Je revisiterais ce blog quand j'aurai besoin d'information concernant le produit
- J'aurais l'intention d'acheter à partir de ce blog.

Mesure de l'attitude envers la marque (Batra et Ahtola , 1990)

- J'aime beaucoup cette marque/j'aime pas du tout cette marque
- Je trouve que cette marque est positive/je trouve que cette est très mauvaise
- Je trouve que cette marque est très bonne/je trouve que cette marque est très mauvaise
- Je suis très favorable à cette marque/je suis très défavorable à cette marque.

Mesure de la crédibilité perçue (Sundar, 1998 ; 1999 ; 2000).

- Ce blog est juste
- Ce blog est neutre
- Ce blog est objectif

Mesure de l'interactivité perçue Wu (2000)

- Lorsque j'étais sur le blog, je savais toujours où j'étais.
- Lorsque j'étais sur le blog, je savais toujours où j'allais.
- Lorsque j'étais sur le blog, j'étais toujours capable d'aller où je pensais aller.

- Les liens hypertextes et les images m'indiquent exactement à quoi je dois m'attendre.
- La mise en page était comme une carte routière pendant mon exploration de ce blog.
- Lorsque j'ai cliqué sur les liens hypertexte ou les images, je me suis senti (e) bien vis-à-vis de l'information affichée.
- Lorsque j'étais sur le blog, je pouvais rapidement « sauter » d'une page à une autre.
- J'ai senti que je ne pouvais avoir suffisamment d'information utile simplement parce qu'il y en avait trop.
- J'étais ravi(e) d'être capable de choisir le lien ou de cliquer dessus.
- J'étais content(e) d'exprimer mes sentiments et opinions à propos du spot à travers les commentaires ou le feedback.

Mesure de la facilité d'utilisation perçue (Yoo et Donthu, 2001)

- L'utilisation de ce blog est pratique.
- Il est facile de chercher des informations.
- Ce blog est coloré.
- Ce blog est créatif.
- Ce blog montre des photos intéressantes des produits.
- Il est facile d'accéder aux résultats de la recherche.
- Ce blog a un processus rapide.
- Ce blog m'assure une sécurité.
- J'ai confiance en la sécurité avec ce blog.

Mesure de l'utilité perçue (Heijden et al., 2000; Moon et Kim, 2001; Chen et al., 2002) :

- Ce blog rend mes achats plus faciles.
- Ce blog fournit des informations utiles concernant les produits et les services.

Mesure de l'intention d'achat MacKenzie et al. (1986)

- Ce blog m'a donné envie d'acheter ce produit.
- Je vais tester le produit présent sur ce blog.
- Si je vais acheter ce produit, ce serait cette marque présente sur ce blog.