

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTREAL

UNE ANALYSE EXPLORATOIRE DES ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DE LA  
CONFIANCE RELATIONNELLE DANS LES BLOGUES D'ENTREPRISES

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAITRISE EN COMMUNICATION

PAR  
KARINE VEZEAU

JUIN 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mon directeur de recherche, M. Benoit Cordelier, pour son soutien au cours de mon parcours d'études. Il ne fait aucun doute que son apport m'a encouragée dans les moments les plus difficiles. Je tiens également à remercier tous ceux et à toutes celles qui m'ont aidée à parfaire mes connaissances en matière de méthodologie. Mme Mélanie Brieu, M. Simon Coulombe et M. Raymond Chenel ont chacun à leur façon apporté leurs connaissances à ce projet, ce qui m'a aidée à effectuer une recherche selon les règles de l'art. De plus, je dois remercier Marie-Eve Drolet, Laurence-Maude Saint-Cyr Proulx et Valérie Naud, des collègues de travail qui m'ont permis de ne pas me sentir seule durant ce long processus. J'adresse aussi un merci particulier à Isabelle Robitaille, Nathalie Larouche et Caroline Boucher pour avoir accepté d'être lectrices de ma recherche. Merci également à tout mon réseau de contacts, qui a répondu à mon sondage et l'a partagé dans son propre réseau. Sans toutes ces personnes, je n'y serais jamais arrivée. Finalement, je ne pourrais passer sous silence mes amis et ma famille, qui ont tous su, à leur façon, me supporter. Sans la patience de mon copain, les encouragements de mes amis et le soutien de mes parents, ce projet n'aurait peut-être jamais vu le jour. C'est grâce à chacun d'entre eux que ce mémoire a pu être achevé.

## AVANT-PROPOS

Nous sommes à l'automne 2007, le Web 2.0 a fait son apparition depuis environ deux ans. Certes, les blogues existaient depuis plusieurs années, mais les réseaux sociaux n'étaient pas aussi populaires qu'aujourd'hui. À cette époque, *Facebook* venait à peine de faire son apparition dans la sphère publique. En raison de l'acculturation pour les outils du Web, plusieurs acteurs voyaient avec son évolution une révolution pour les usagers. Selon eux, les technologies du Web 2.0 permettraient à quiconque de s'exprimer sur le Web, loin de toute pression médiatique ou commerciale.

En parallèle, les spécialistes marketing voyaient le potentiel des nouveaux outils en ligne qui faisaient leur apparition sur la toile. Ils n'allaient pas rester les bras croisés à regarder passer la parade. À l'époque, mon utilisation des outils du Web et mes connaissances en marketing m'ont amenée à me questionner sur la suite des événements. Mon regard s'est intéressé, d'une part, à la manière dont les entreprises allaient s'y prendre pour intégrer les médias sociaux, lieux et outils du citoyen et, d'autre part, à la façon dont les Internauts allaient réagir à l'envahissement des entreprises dans leurs réseaux sociaux en ligne. Nous n'étions plus à l'époque de « *l'interruption marketing* », mais bien dans l'ère de la « *permission marketing* ».

Curieuse de découvrir la suite des choses, j'ai observé les acteurs des entreprises sur la toile. En l'espace de quelques mois, j'ai été en mesure d'étudier l'utilisation de plusieurs outils du Web 2.0 par les entreprises. Les expériences de ces dernières n'ont pas toutes été concluantes, mais les possibilités étaient bel et bien visibles.

De plus, durant cette période d'observation, j'ai eu l'occasion de dialoguer à plusieurs reprises avec des experts du domaine et des praticiens lors de conférences et de rencontres informelles autour du sujet. L'utilisation du blogue ressortait majoritairement de nos discussions, probablement en raison du fait que ce fut un des premiers médias sociaux à avoir fait son apparition sur la toile. Dès lors, j'ai remarqué une constance dans les discours des praticiens et des spécialistes. À ma grande surprise, des relations interpersonnelles pouvaient réellement se développer entre un blogueur d'affaires et son lecteur. On me racontait qu'à la suite de billets plus personnels publiés sur des blogues d'entreprises, des relations de proximité s'étaient formées avec certains lecteurs. Par la suite, ces mêmes lecteurs se sont transformés en apôtres de la marque. Je me suis donc rapidement intéressée aux relations qui pouvaient exister entre le blogueur d'une entreprise et son lecteur. La nature personnelle des relations était intrigante vu le contexte.

## TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS .....	iii
LISTE DES FIGURES .....	x
LISTE DES TABLEAUX.....	xii
RÉSUMÉ .....	xiii
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
NOUVELLES PRATIQUES, NOUVEAUX ENJEUX .....	4
1. Introduction.....	4
1.1 Le Web d'aujourd'hui ; nouvelle culture, nouveaux outils, nouveaux usages .....	5
1.1.1 Nouvelle culture.....	5
1.1.2 Nouveaux outils.....	7
1.1.3 Nouveaux usages .....	8
1.2 Du blogue personnel au blogue d'entreprise.....	9
1.2.1 Le blogue personnel.....	9
1.2.2 Le blogue d'affaires.....	10
1.3 Le rôle de la confiance dans les relations d'affaires .....	12
1.4 La confiance dans les blogues.....	13
1.5 La confiance en ligne .....	13
1.5.1 La confiance dans les médias sociaux : pistes de réponse.....	14
1.5.2 Les études antérieures sur la confiance dans les blogues. ....	15
1.6 Le marketing relationnel .....	17
1.7 Question de recherche.....	18
1.8 Objectifs de recherche.....	19
1.9 Conclusion du chapitre .....	20

CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL ET MODÈLE THÉORIQUE : LA CONFIANCE EN MARKETING RELATIONNEL ET SES FACTEURS EXPLICATIFS.....	21
2. Introduction.....	21
2.1 Définition de la confiance.....	22
2.1.2 Définition de la confiance en marketing relationnel.....	22
2.1.3 Dimensions de la confiance en marketing relationnel.....	23
2.1.4 Les antécédents de la confiance interpersonnelle.....	24
2.1.5 Conclusion de cette section.....	28
2.2 Présentation du modèle théorique.....	29
2.2.1 La qualité de la communication.....	29
2.2.2 L'interactivité.....	31
2.2.3 La représentation en ligne ou l'art du « personal branding. ».....	32
2.2.4 La communauté d'un blogue.....	34
2.2.5 Présence sociale.....	35
2.2.6 L'hyperlien.....	38
2.2.7 Information à valeur ajoutée.....	40
2.2.8 Conclusion de notre modèle théorique.....	41
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE.....	44
3. Introduction.....	44
3.1 Plan d'échantillonnage et méthode de collecte de données.....	45
3.1.1 Méthode de collecte de données.....	45
3.1.2 Construction de l'échantillon.....	45
3.1.3 Le questionnaire.....	46
3.2 Construction d'une échelle de mesure.....	49
3.3 La fidélité des construits.....	52
3.3.1 Évaluation de l'échelle de mesure du construit de la confiance.....	53
3.3.2 Évaluation de l'échelle de mesure du construit de la qualité de la communication.....	53
3.3.3 Évaluation de l'échelle de mesure du construit de l'interactivité.....	54
3.3.4 Évaluation de l'échelle de mesure du construit de la représentation en ligne.....	55
3.3.5 Évaluation de l'échelle de mesure du construit de la communauté du blogue.....	55

3.3.6	Évaluation de l'échelle de mesure du construit de la présence sociale en ligne..	56
3.3.7	Évaluation de l'échelle de mesure du construit de l'hyperlien .....	56
3.3.8	Évaluation de l'échelle de mesure du construit de l'information à valeur ajoutée... ..	57
3.3.9	Conclusion de l'évaluation de nos instruments de mesure .....	57
CHAPITRE IV		
LES RÉSULTATS DE RECHERCHE.....		
4.	Introduction.....	58
4.1	L'analyse descriptive .....	58
4.1.1	Choix des blogues.....	59
4.1.2	Profil de notre échantillon .....	60
4.2	Analyse descriptive des construits .....	62
4.2.1	La confiance envers le blogueur .....	63
4.2.2	La perception de la qualité de la communication .....	64
4.2.3	La perception de l'interactivité .....	65
4.2.4	La perception de la représentation en ligne du blogueur .....	66
4.2.5	La perception de la communauté d'un blogue d'entreprise.....	66
4.2.6	La perception de la présence sociale.....	67
4.2.7	La perception de l'utilisation de l'hyperlien.....	68
4.2.8	La perception de l'information à valeur ajoutée .....	69
4.2.9	Conclusion de l'analyse descriptive .....	69
4.3	Test de notre modèle théorique.....	69
4.3.1	Les hypothèses relatives à la relation entre la qualité de la communication et la confiance .....	70
4.3.2	L'hypothèse relative à la relation entre l'interactivité d'un blogue et la confiance... ..	71
4.3.3	L'hypothèse relative à la relation entre la représentation en ligne et la confiance... ..	71
4.3.4	L'hypothèse relative à la relation de la communauté d'un blogue et la confiance... ..	72
4.3.5	L'hypothèse relative à la relation entre la présence sociale et la confiance .....	72
4.3.6	L'hypothèse relative à la relation entre l'hyperlien et la confiance .....	73
4.3.7	L'hypothèse relative à la relation de l'information à valeur ajoutée et la confiance.. ..	73

4.3.8 Conclusion et synthèse du test de notre modèle théorique .....	74
4.4 Analyses supplémentaires de liens statistiques entre différentes variables .....	76
4.4.1 La familiarité avec le blogue, un nouveau facteur explicatif de la confiance.....	76
4.4.2 Relation entre le facteur de la présence sociale et celui de l'interactivité .....	77
4.4.3 Relation entre l'hyperlien et l'information à valeur ajoutée.....	77
4.4.4 Relation entre la communauté d'un blogue et l'interactivité.....	78
4.4.5 Relation entre la durée de la relation et la confiance.....	79
4.5 Conclusion du chapitre .....	79
CHAPITRE V	
INTERPRÉTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS .....	81
5. Introduction.....	81
5.1 Discussion de l'analyse descriptive de notre échantillon.....	82
5.2 Discussion de notre modèle théorique .....	83
5.3 Discussion des autres liens statistiques analysés .....	90
5.4 Conclusion de notre discussion.....	92
CHAPITRE VI	
CONCLUSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHES .....	93
6. Conclusion .....	93
6.1 Les limites et les avenues de recherches.....	96
6.1.1 Les limites d'ordre conceptuel et les avenues de recherches.....	97
6.1.2 Les limites d'ordre méthodologique et les avenues de recherches .....	98
6.1.3 Les limites d'ordre pratique et les avenues de recherches.....	98
APPENDICE A	
LISTES DES BLOGUES D'ENTREPRISES ÉTUDIÉS.....	100
APPENDICE B	
RÉSULTATS DES INSTRUMENTS DE MESURE.....	103
APPENDICE C	
ANALYSES DESCRIPTIVES.....	114
APPENDICE D	
RÉSULTATS DES HYPOTHÈSES ET LIENS STATISTIQUES.....	133
APPENDICE E	
SONDAGE .....	150

APPENDICE F	
ÉTHIQUE .....	161
LEXIQUE .....	163
RÉFÉRENCES .....	164

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Modèle théorique.....	43
4.1 Portrait des blogues d'entreprises par catégories .....	60
4.2 Modèle théorique revisité : présentation des liens statistiques.....	80

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
2.1	Hypothèses de recherche.....	42
3.1	Échelle de mesure de la notion de confiance .....	50
3.2	Échelle de mesure des facteurs explicatifs .....	51
4.1	Résultats des tests d'hypothèses .....	75
A.1	Liste des blogues d'entreprises choisis par le répondant .....	101
B.1	Règle de décision du KMO .....	104
B.2	Résultats de l'instrument de mesure de la confiance .....	105
B.3	Résultats de l'instrument de mesure de la communication régulière .....	106
B.4	Résultats de l'instrument de mesure de la communication pertinente .....	107
B.5	Résultats de l'instrument de mesure de l'interactivité .....	108
B.6	Résultats de l'instrument de mesure de la représentation en ligne.....	109
B.7	Résultats de l'instrument de mesure de la communauté d'un blogue .....	110
B.8	Résultats de l'instrument de mesure de la présence sociale.....	111
B.9	Résultats de l'instrument de mesure de l'hyperlien .....	112
B.10	Résultats de l'instrument de mesure de l'information à valeur ajoutée .....	113
C.1	Analyse descriptive des questions à propos du blogue sélectionné .....	115
C.2	Analyse descriptive des questions sur le profil des répondants .....	116
C.3	Analyse descriptive des questions sur l'expérience du répondant .....	117
C.4	Analyse descriptive de la notion de la confiance .....	118
C.5	Analyse descriptive d'une communication régulière .....	121
C.6	Analyse descriptive d'une communication pertinente .....	122
C.7	Analyse descriptive de l'interactivité.....	123
C.8	Analyse descriptive de la représentation en ligne .....	124
C.9	Analyse descriptive d'une communauté dans un blogue .....	126
C.10	Analyse descriptive de la présence sociale .....	127

C.11	Analyse descriptive de l'utilisation de l'hyperlien.....	129
C.12	Analyse descriptive de l'information à valeur ajoutée.....	131
D.1	Analyse du lien entre la communication régulière et la confiance.....	134
D.2	Analyse du lien entre la communication pertinente et la confiance.....	135
D.3	Analyse du lien entre l'interactivité et la confiance.....	136
D.4	Analyse du lien entre la représentation en ligne et la confiance.....	137
D.5	Analyse du lien entre la communauté d'un blogue et la confiance.....	138
D.6	Analyse du lien entre la présence sociale et la confiance.....	139
D.7	Analyse du lien entre l'hyperlien et la confiance.....	140
D.8	Analyse du lien entre l'information à valeur ajoutée et la confiance.....	141
D.9	Analyse du lien entre la durée de la relation et la confiance.....	142
D.10	Analyse du lien entre la fréquence de lecture du blogue et la confiance.....	143
D.11	Analyse du lien entre l'expérience en gestion de blogues et la confiance.....	144
D.12	Analyse du lien entre la familiarité avec les blogues et la confiance.....	145
D.13	Analyse du lien entre fréquence de lecture des blogues et la confiance.....	146
D.14	Analyse du lien entre la présence sociale et l'interactivité.....	147
D.15	Analyse du lien entre l'hyperlien et l'information à valeur ajoutée.....	148
D.16	Analyse du lien entre la communauté d'un blogue et l'interactivité.....	149

## RÉSUMÉ

La confiance est au centre de toute relation d'affaires et est essentielle, surtout en ligne. Puisque certaines entreprises ont trompé les consommateurs dans le passé en ne jouant pas la carte de la transparence dans les blogues, certains internautes sont restés méfiants quant à l'utilisation des blogues par les entreprises. Le but de cette recherche exploratoire est de mieux comprendre les caractéristiques du blogue et de sa pratique ainsi que de vérifier la relation entre ces dites caractéristiques et la confiance qu'un lecteur peut développer envers un blogue d'entreprise et son auteur. Notons que cette recherche s'intéresse à un contexte particulier, celui des blogues d'entreprises du Québec.

Les principaux sujets abordés sont reliés à la confiance en marketing relationnel et aux blogues, comme outil de communication pour une entreprise. La présente recherche vise à vérifier les facteurs liés au blogue et à sa pratique, susceptibles d'avoir un lien de corrélation avec la confiance envers un blogueur d'une entreprise du Québec. À cet effet, un modèle théorique comprenant sept hypothèses a été créé. Dans le but de vérifier ces hypothèses de recherche, un sondage a été effectué en ligne auprès de lecteurs de blogues d'entreprises du Québec. Nous avons donc utilisé une méthode quantitative pour tester empiriquement notre modèle théorique.

Les résultats obtenus ont démontré que la majorité de nos répondants faisait confiance aux blogueurs d'entreprises du Québec. À cet effet, les résultats démontrent aussi que trois de nos variables sont corrélées positivement avec la confiance envers un blogueur : la communication pertinente (dimension de la qualité de la communication), l'information à valeur ajoutée et l'interactivité. Les résultats de notre étude nous ont aussi permis d'ajouter un facteur explicatif à notre modèle, soit la familiarité avec l'outil de communication. Notons que ce facteur n'est pas lié au blogue et à sa pratique, mais au lecteur. Les conclusions de notre étude sont que même si les blogues d'entreprises sont des outils sociaux, ce sont l'interactivité et la qualité de l'information qui jouent un rôle déterminant dans les relations de confiance entre un blogueur et son lecteur.

Cette démarche s'inscrit dans une perspective exploratoire, puisqu'il n'existe que très peu d'études sur la notion de confiance dans un contexte similaire. Ainsi, cette recherche ouvre la voie à un secteur en pleine expansion.

Mots-clés : confiance, blogue d'entreprise, marketing relationnel, médias sociaux.

## INTRODUCTION

En 2005, un blogue intitulé *Le journal de ma peau* fait son apparition sur la toile et met en vedette Claire, une consommatrice de produits *Vichy* qui teste et commente son expérience.

En 2006, Charlie, un amateur de hip-hop, ouvre un blogue intitulé *All I want for Christmas is a PSP*. Sur ce blogue, on y retrouve un adolescent qui n'a de considération que pour sa nouvelle console de jeux.

En 2006, Laura et Jim ouvrent un blogue dans lequel ils racontent leur traversée des États-Unis. De ville en ville, ils se garent dans les stationnements des magasins *Wal-Mart* et ils racontent leurs rencontres avec des salariés du groupe qui disent tous combien ils adorent y travailler.

En 2008, trois Montréalais créent le blogue *À vélo citoyens*. Sur ce blogue, on retrouve trois passionnés de cyclisme (Mélanie Gomez, Jean-Michel Simoneau et Pénélope Riopelle) qui font la promotion du vélo comme principal moyen de transport à Montréal.

Ces quatre blogues ont plusieurs points en commun. Premièrement, ils donnent l'impression que ce sont des blogues personnels qui mettent en vedette des internautes qui désirent échanger sur un sujet précis. Deuxièmement, ils sont tous faux. *L'Oréal*, *Sony*, *Wal-Mart* et *Stationnement de Montréal*, est derrière chacune de ces initiatives. Tous ces personnages (Charlie, Laura, Jim, Mélanie, Jean-Michel et Pénélope) sont joués par des équipes marketing dans le but de faire la promotion de leurs produits ou de leurs marques. Troisièmement, la vérité a fini par éclater au grand jour et chacune des entreprises a dû faire face à des internautes mécontents. C'est ce qui arrive lorsque deux philosophies contraires tentent de ne faire qu'une. Les entreprises sont habituées à contrôler et à maîtriser leurs communications, tandis que la blogosphère prône une philosophie d'ouverture et de transparence. Ainsi, l'appropriation des blogues par les entreprises a eu, par le passé, quelques ratés, ce qui a engendré, selon nous, une certaine méfiance chez les internautes.

Aujourd'hui, comment une entreprise peut-elle gérer un blogue tout en générant un sentiment de confiance? Ce questionnement nous amène à nous pencher sur les éléments constitutifs de la confiance relationnelle dans les blogues d'entreprises. La confiance est au centre de toutes relations d'affaires et son importance n'est plus à démontrer. D'ailleurs, dans la littérature, là où les apports de la confiance sont les plus influents, c'est entre les individus. Notre étude s'intéresse donc à la relation de confiance entre un blogueur d'une entreprise et son lecteur. L'objectif de la présente recherche est de vérifier les facteurs liés au blogue et à sa pratique qui sont susceptibles d'être positivement corrélés avec la confiance relationnelle dans les blogues d'entreprises du Québec. Pour ce faire, nous tenterons de déterminer, à l'aide de la littérature, les facteurs susceptibles d'influencer la confiance. Puis, nous élaborerons un modèle théorique que nous testerons empiriquement. Avec le présent mémoire, nous désirons ainsi contribuer à faire avancer les connaissances sur les facteurs explicatifs de la confiance dans un contexte encore très peu étudié, les blogues d'entreprises. De plus, puisque bâtir une relation de confiance avec sa clientèle cible est l'objectif d'une majorité d'entreprises, les praticiens sont susceptibles de s'intéresser à notre étude. Mentionnons que nous nous intéressons au contexte québécois dans le but d'aider les entreprises d'ici à utiliser ce nouvel outil de communication.

La conduite d'une telle recherche nécessite de contextualiser notre objet d'étude. Le premier chapitre présentera notre problématique. En plus de détailler le nouveau contexte du Web d'aujourd'hui dans lequel les blogues prennent place, nous aborderons les habitudes d'utilisation des blogues par les usagers et par les entreprises d'ici et d'ailleurs. Nous traiterons ensuite des études et des pistes de recherches sur la confiance dans les blogues qui nous ont amené à notre question de recherche. Notre deuxième chapitre, comportera deux sections. La première partie présentera le résultat d'une revue de littérature sur la notion de confiance et la deuxième section sera consacrée au modèle théorique utile à notre étude. Notre troisième chapitre présentera l'explication méthodologique utilisée pour mesurer et analyser les résultats de notre étude. Dans le quatrième chapitre, les résultats de notre recherche seront présentés. D'une part, nous traiterons des résultats statistiques sous forme descriptive; d'autre part, nous exposerons les résultats de nos hypothèses de recherche. Enfin, dans le cinquième chapitre, nous interpréterons les principaux résultats et nous en

discuterons. Pour terminer, la conclusion présentera, dans le dernier chapitre, les limites et les avenues de recherches.

## CHAPITRE I

### NOUVELLES PRATIQUES, NOUVEAUX ENJEUX

Dans ce premier chapitre, nous présenterons la problématique de notre recherche. Dans un premier temps, nous nous pencherons sur la culture qui a permis au blogue d'entreprise d'émerger et, dans un deuxième temps, sur son utilisation par les usagers. À la suite de cette mise en contexte, nous identifierons notre objet d'étude pour mieux en cerner les enjeux. Ensuite, nous expliciterons notre question centrale de recherche ainsi que les objectifs qui guideront notre travail dans ce mémoire.

#### 1. Introduction

Le nouveau paradigme Internet, le Web 2.0, est devenu un mouvement de l'ère numérique qui a favorisé le partage de l'information, le travail collaboratif et l'amélioration des échanges. Ainsi, l'appropriation du Web par les usagers a transformé la façon dont les internautes se comportent dorénavant en ligne. Nous présenterons donc, dans la première section de ce chapitre, le Web d'aujourd'hui, ses outils et ses usages. Après avoir traité des médias sociaux en général, nous ne nous concentrerons que sur un seul d'entre eux, soit le blogue. Ensuite, nous exposerons le rôle de la confiance dans les relations d'affaires et son importance dans les blogues d'entreprises. Enfin, nous tenterons de dresser un portrait des études antérieures qui traitent de la confiance dans un contexte similaire. Cet exposé nous permettra de déterminer les lacunes en matière de connaissances scientifiques à propos de

notre objet d'étude et de formuler notre question centrale ainsi que les objectifs de cette recherche.

### 1.1 Le Web d'aujourd'hui ; nouvelle culture, nouveaux outils, nouveaux usages

L'évolution du Web et son appropriation par les usagers ont transformé la façon dont les internautes communiquent, consomment et interagissent en ligne. Nous présenterons, dans les prochaines lignes, la culture, les outils ainsi que les nouveaux usages du Web d'aujourd'hui.

#### 1.1.1 Nouvelle culture

L'appropriation des technologies de l'information et de communication par les usagers est un élément déterminant de l'ère numérique d'aujourd'hui. À ce sujet, la simplicité des applications du Web d'aujourd'hui est le facteur clé de son appropriation (Musser et O'Reilly, 2006). En fait, Internet, devenant de plus en plus accessible et simple d'usage, pousse un nombre croissant d'utilisateurs à devenir des acteurs du Web et à s'approprier les différents outils mis à leur disposition tels que les blogs, les sites de partage et les réseaux sociaux. Selon Millerand, Proulx et Rueff (2010, p.2), en faisant référence aux outils du Web social, « les compétences techniques et les efforts cognitifs requis par ces plateformes s'avèrent suffisamment minimes pour ne pas faire obstacle à l'implication spontanée et à l'engagement de la plupart des usagers (Proulx, 2009) ». En conséquence, il est terminé le temps où l'utilisateur devait connaître la programmation pour modifier le Web. Écrire, commenter, copier-coller, mixer, modifier, publier, diffuser, partager ou échanger font désormais partie des nouveaux usages Internet que tous peuvent pratiquer. C'est pourquoi le Web d'aujourd'hui, nommé « Web participatif » (Proulx, 2007), « Web 2.0 » (Musser et O'Reilly, 2006) ou « Web social » (Millerand, Proulx et Rueff, 2010) est caractérisé par la possibilité de participer à son contenu et de mettre en liens des individus et des données.

À cet effet, selon Pisani et Piotet (2008), la nouveauté avec le Web d'aujourd'hui est sa facilité à créer des relations entre les individus. Wolton (2000) défendait, à l'époque, la thèse selon laquelle la télévision était un lien et un liant social. Maintenant, c'est le Web social qui s'inscrit dans ce registre puisque l'échange relationnel apparaît comme l'essence du Web d'aujourd'hui. Ainsi, Pisani et Piotet (2008) introduisent la notion de dynamique relationnelle, pour parler du Web d'aujourd'hui :

Nous entendons par « dynamique » l'ensemble des mouvements non contrôlés, non linéaire, à facettes multiples, entraînées par la participation « de tous ». Avec « dynamique relationnelle », nous indiquons le fait que cette dynamique sociale et technologique (participation plus effets de réseaux) est à l'œuvre dans l'établissement de relations entre personnes, groupes et données. (p.36)

Le Web d'aujourd'hui est donc à la fois l'outil relationnel et le lieu où les relations prennent forme (Pisani et Piotet, 2008). De ce fait, cette nouvelle dynamique transforme la façon dont les gens interagissent en ligne. Ainsi, Jenkins et Deuze (2008), deux spécialistes des nouveaux médias, font référence à l'expression « *hybrid media ecology* », une expression introduite par le professeur Yochai Benkler, pour décrire cette nouvelle ère numérique dans laquelle le *Web participatif* prend forme. Selon eux, cette nouvelle écologie s'exprime par un changement de paradigme sur le plan des interactions entre les différents groupes : les producteurs, les créateurs, les distributeurs, les consommateurs et les utilisateurs. Aujourd'hui, les rôles peuvent s'interchanger et les échanges entre les parties qui, auparavant, étaient impossibles le sont dorénavant sur le Web. Selon Tapscott et Williams (2008), nous assistons à une nouvelle démocratie économique au sein de laquelle les Internautes ont tous un rôle à jouer. Le consommateur, qui n'était auparavant que le dernier maillon de la chaîne de production, se tient ici au cœur de cette nouvelle écologie en désirant y participer. En ce sens, le Web tel qu'on le connaît aujourd'hui modifie les pratiques des internautes, leur donnant de plus en plus de possibilités. La littérature propose différents noms pour désigner ces nouveaux usagers participants : « *lectacteur* » (Rebillard, 2007), « *webacteur* » (Pisani et Piotet, 2008), « *consommacteur* » (Levine et al, 1999), « *prosumer* » (Tapscott et Williams, 2008), « *producer* » (Bruns, 2009). La formule du « *lectacteur* » est, selon nous, la définition la plus juste pour notre propos. Elle vient du fait que l'internaute peut être simultanément

lecteur et auteur puisque le Web permet des tâches multiples. En fait, l'internaute est lecteur en naviguant à travers les sites Web et auteur en laissant sa trace sur les contenus, via les commentaires (Rebillard, 2007). Dans ce mémoire, nous adopterons donc le terme « *lectacteurs* » pour désigner les internautes qui commentent les blogues d'entreprises et le terme « *lecteurs* » pour ceux qui n'en font que la lecture.

Il est important de noter que malgré le fait que les possibilités techniques permettent une participation active sur le Web, nous observons que les internautes sont davantage des lecteurs que des lectateurs. À cet effet, Arthur (2010) explique ce phénomène par la règle du 1 % (aussi appelé la règle du 90-9-1). Selon cette règle, 1 % des internautes contribuent de façon active, 10 % participent occasionnellement et 89 % restent passifs.

### 1.1.2 Nouveaux outils

Les médias sociaux, outils du Web de plus en plus populaires, englobent un vaste nombre d'outils de partage, de publications, de discussions et de réseautages, qui offrent aux internautes de nouvelles possibilités. Pour les définir, Cavazza (2008) mentionne que le terme « *média* » implique qu'ils sont des outils de publication de contenu et que le terme « *social* » annonce une interaction et des échanges. À cet effet, nous définissons les médias sociaux comme un ensemble d'outils qui permettent des échanges et des interactions sociales sur le Web. Ces nouveaux outils du Web sont en pleine expansion. Ainsi, selon Cefrio (2010), l'usage des médias sociaux a connu une forte croissance en 2010 au Québec. En cette deuxième décennie du 21<sup>e</sup> siècle, c'est 42 % des adultes québécois qui ont visité un site de réseautage social, une augmentation de 12 % par rapport à 2009. En fait, c'est 78 % des internautes québécois qui ont utilisé d'une façon ou d'une autre au moins un média social en 2010, que ce soit un réseau social, un blogue ou un microblogue.

### 1.1.3 Nouveaux usages

Le Web a transformé non seulement la façon dont les gens se comportent en ligne, mais aussi la façon dont ils consomment. Ancré dans une philosophie de collaboration et de participation, le nouveau *consommateur* désire commenter, critiquer, noter, comparer et expérimenter des produits ou des services en ligne. Toutes ces actions jouent désormais un rôle dans le processus de consommation. Dorénavant, les nouveaux acheteurs se renseignent sur les marques et leurs activités, en plus de s'exprimer et d'interagir avec d'autres consommateurs avant de faire leurs expériences d'achat. L'utilisation des médias sociaux par les *consommateurs* n'est plus à démontrer, selon les études. Une enquête canadienne du *CNW Telbec* (2009) en collaboration avec *Léger Marketing* conclut qu'en 2009, « 61 % des consommateurs canadiens, utilisateurs de médias sociaux, se tournent vers ceux-ci pour effectuer des recherches sur leurs achats ». De plus, cette enquête mentionne que « 63 % des consommateurs canadiens utilisent les médias sociaux pour demeurer à jour en ce qui a trait aux nouvelles et à l'information et 40 % les utilisent pour engager un dialogue avec les entreprises » (CNW Telebec, 2009). Ensuite, une étude d'*eMarketer* (2010) montre que 68 % des utilisateurs américains de *Facebook* se déclarent plus disposés à effectuer un achat à la suite d'un commentaire positif d'une de leurs relations. Au Québec, selon les derniers résultats de Cefrio (2010), les chiffres sont beaucoup plus faibles. Ainsi, seulement 18 % des internautes québécois ont déjà interagi avec une entreprise par l'entremise des médias sociaux. Plus précisément, 11 % ont déjà visionné des vidéos d'entreprises sur *YouTube*, 9 % ont consulté des profils d'entreprises sur des réseaux sociaux et seulement 3 % ont déjà exprimé des commentaires sur des blogues d'entreprises. Malgré tout, lorsque nous regardons l'emprise des médias sociaux, nous observons que « 46 % des internautes québécois sont influencés par les avis exprimés par les utilisateurs des médias sociaux dans le cadre de leurs achats futurs » (Cefrio, 2010a). Ainsi, nous constatons que, d'un côté, les consommateurs partagent en ligne leurs expériences d'achat et que, d'un autre, les internautes s'informent avant d'acheter. Les médias sociaux sont ainsi devenus un des outils au centre de nouvelles pratiques de consommation.

## 1.2 Du blogue personnel au blogue d'entreprise

Le blogue est l'un des premiers médias sociaux que les entreprises se sont appropriés. Au cours des dernières années, nous avons observé l'évolution du blogue. Du carnet de bord personnel, nous avons vu le blogue se transformer en un outil de communication, d'interaction et de publication. Dans la prochaine section, nous exposerons cette évolution.

### 1.2.1 Le blogue personnel

Le blogue est un outil de publication sur le Web qui fusionne la fonction de publication et celle d'interaction. C'est dans les années 1990 que l'ancêtre du blogue a émergé de la toile sous la forme d'un journal de bord. Par contre, ce n'est qu'en 1999 que *Blogger*, la plateforme de publication que plusieurs considèrent comme l'une des premières, a été créée. Ensuite, le succès des blogues s'est vite propagé à la scène politique. Les blogues personnels à intérêt politique ont été nombreux à la suite des attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis. Depuis, les internautes se sont emparés de la blogosphère. Dès lors, les blogues ont constamment évolué. Nous pouvons caractériser le blogue tel que nous le connaissons par sa facilité d'utilisation et sa flexibilité. En fait, les plateformes sont de plus en plus faciles à utiliser, tout en offrant, paradoxalement, toujours plus de fonctionnalités. Elles permettent à quiconque le souhaite de publier de l'information sur le Web, et ce, sans délai et gratuitement peu importe le format. L'acculturation pour les blogues s'appuie sur le fait que ces outils s'inscrivent dans la continuité du Web par leur simplicité d'utilisation (Nonnenmacher, 2006). C'est aussi et probablement pour cette raison que, depuis son apparition sur la toile, la blogosphère croît de façon exponentielle. À cet effet, le site Internet de *Technorati* a indexé en octobre 2004 plus de 4 millions de blogues, en mai 2005 plus de 10 millions, en mars 2006 plus de 37 millions, en mars 2007 plus de 70 millions. En septembre 2008, il en comptait plus de 133 millions. Il y a une progression flagrante en ce qui concerne les blogues créés, mais aussi le lectorat. Selon une étude d'*eMarketer* (2010a), plus de la moitié (51 %) des internautes américains lisent des blogues en 2010 au moins une fois par mois, comparativement à 45 % en 2008. Cette étude prévoit également que, en 2014, 60 % des internautes américains liront un blogue au moins une fois par mois. Enfin, selon une étude de

*Cefrio* (2010), 40 % des internautes québécois ont consulté un blogue en 2010, comparativement à 34 % en 2009. En matière de contribution sur les blogues, 19 % des internautes québécois ont, en 2010, écrit ou exprimé un commentaire sur un blogue, comparativement à 14 % l'année précédente. Bref, il y a une progression au Québec du nombre de consultation et de contribution à des blogues.

### 1.2.2 Le blogue d'affaires

Après son succès dans l'univers personnel, le blogue a fait progressivement son entrée dans l'univers professionnel.

Blogs were the first of the social media tools to erupt onto the business scene, making it easy for people to swap information with the members of communities of people who share the same interests. (Holtz et Havens, 2008, p.18)

À cette étape, nous devons faire une distinction entre les blogues d'entreprises privés (internes) et ceux qui sont publics (externes). La principale différence entre ces deux catégories est que l'une est destinée aux employés (interne) et l'autre aux consommateurs (externe) (Weil, 2006). Notons que notre recherche ne s'intéressera qu'aux blogues d'entreprises externes destinés aux consommateurs, clients potentiels ou partenaires d'affaires.

Une étude d'*eMarketer* (2010b) démontre qu'en 2010, une compagnie américaine sur trois gère un blogue et prévoit qu'en 2012, 43 % des entreprises américaines en géreront un. Il existe plusieurs raisons qui poussent une entreprise à vouloir utiliser un blogue. Sous la direction de Malaison (2007), un ouvrage fut d'ailleurs consacré aux différents objectifs que permet le blogue dans un contexte d'affaires. Dans cet ouvrage, dix raisons de bloguer sont proposées : pour influencer, vendre, informer, apprendre, se définir, réseauter, être vu, communiquer, provoquer et se souvenir. Selon les objectifs, les principaux avantages sont d'une part la conversation avec autrui et d'autre part l'augmentation de sa visibilité en ligne.

Au sujet de la conversation, le constat s'avère que, peu importe la visibilité de l'entreprise sur le Web, la conversation, elle, y est. Les entreprises ont donc tout intérêt à s'y joindre. À cet effet, Wright (2006) pense que le blogue dans une perspective d'affaires permet d'entrer en relation avec des clients et d'instaurer un dialogue. Pour cet auteur, la relation est une dimension essentielle du blogue d'affaires, puisqu'elle permet de « construire une expérience positive avec les clients, afin que les simples consommateurs se transforment en véritables apôtres capables de défendre l'entreprise et ses produits » (Wright, 2006, p.14). Ensuite, en ce qui concerne la visibilité, une étude d'*eMarketer* (2009) au sujet des bénéfices de bloguer dans une optique professionnelle conclut que 71 % des blogueurs d'affaires ont gagné de la visibilité dans leur secteur d'activité grâce à leur blogue. Cette étude révèle aussi d'autres objectifs marketing réalisés avec le blogue d'affaires. Ainsi, 63 % des répondants affirment qu'après avoir lu leur blogue, des clients potentiels ont acheté leurs produits ou leurs services. De plus, 56 % affirment avoir gagné en terme de « leadership » dans leur secteur d'activité grâce à leur blogue. Seulement 13 % des blogueurs d'affaires considèrent que leur blogue n'a eu aucun impact sur leur activité professionnelle. Bref, les blogues d'affaires ont su démontrer leur efficacité dans plusieurs circonstances.

Malgré le fait que, les entreprises ont recours aux blogues depuis déjà quelques années, son utilisation au Québec par les dirigeants est encore très faible. En 2009, 32 % des 500 plus grandes entreprises selon *Fortune 500* géraient au minimum un blogue (Burson-Marsteller, 2009). En revanche, au Québec, c'est à peine 4 % des entreprises de 50 employés et plus qui en géraient un la même année (Bédard, 2009). Il est important ici de se demander quelles sont les réserves des entreprises québécoises à utiliser ce nouvel outil de communication. Plusieurs réponses sont possibles. Une étude (Cordelier 2010) sur l'utilisation des médias sociaux dans l'industrie des communications marketing en 2010 démontre que la peur de perdre le contrôle de la communication ainsi que le manque de ressources sont les deux premières raisons qui freinent les entreprises québécoises à utiliser le blogue. Cette peur se justifie puisque, comme le mentionnent Pisani et Piotet (2008, p.28) avec les médias sociaux, « [o]n passe d'une communication proactive et institutionnalisée à une communication souple et non maîtrisée ». Les communications contrôlées ne font pas partie de la culture du blogue.

En fait, nous observons que la façon de communiquer sur les blogues est une rupture de paradigme pour les entreprises.

À cet effet, nous observons que plusieurs blogueurs d'affaires gèrent leur blogue de la même manière qu'un autre média. Selon Weil (2006), un blogue d'entreprise doit être écrit de façon authentique, et amicale et doit être orienté vers la conversation. De plus, les commentaires doivent être ouverts et le blogueur doit répondre aux questions posées. Malgré tout, 25 % des blogues des 500 plus grandes entreprises, selon *Forrester Research*, sont « ennuyeux, inintéressants et ne stimulent pas le dialogue » (Deniaud, 2008). De plus, 70 % de ces blogues parlent uniquement des activités de l'entreprise, tandis que 56 % se contentent de publier des communiqués de presse et des informations publiques (Deniaud, 2008). Ces chiffres nous démontrent qu'une partie des entreprises qui gèrent un blogue n'ont pas les ressources ou les connaissances nécessaires pour bien les gérer et les conséquences pourraient être mauvaises pour la réputation de leurs entreprises. Notre recherche veut apporter des pistes de réponse pour aider les entreprises à mieux communiquer via les blogues. Une des pistes que nous voulons explorer est de comprendre comment utiliser le blogue tout en générant un sentiment de confiance chez le lecteur.

### 1.3 Le rôle de la confiance dans les relations d'affaires

Il est primordial de se demander à ce stade-ci quelle est l'importance de la notion de confiance pour un blogueur. La littérature fait la démonstration que la confiance est une variable importante des relations d'affaires. Morgan et Hunt (1994) démontrent que la confiance est au centre de la relation entre les vendeurs au détail et leurs grossistes. Ganesan (1994) montre que la confiance et l'engagement jouent un rôle clé dans les relations à long terme entre détaillants et fournisseurs. Puis, Doney et Cannon (1997) voient la confiance comme étant une variable essentielle de la relation entre un vendeur et un acheteur. Ainsi, puisque la confiance est au centre de toute relation d'affaires, nous croyons essentiel pour un blogueur d'affaires d'être en mesure de générer le sentiment de confiance.

#### 1.4 La confiance dans les blogues

La confiance envers la blogosphère n'est pas un sentiment répandu dans la société, puisque les blogues sont souvent jugés comme étant une source d'information peu crédible. Plusieurs raisons sont à la base de cette critique, telles que l'anonymat (Johnson et Kaye, 2004) et l'utilisation par le grand public. Puisque n'importe qui peut créer un blogue et diffuser de l'information, les moins expérimentés peuvent croire que ces nouveaux outils de communication sont moins crédibles que d'autres. À ce sujet, une étude de 2005 réalisée par *Consumer Web Watch* (Brendler et al., 2005) conclut que 12 % seulement des internautes font confiance à l'information publiée dans les blogues et que 57 % se méfient de celle-ci. Un sondage plus récent de *Techmorati* (2009) montre une amélioration, puisque 69 % des internautes prennent de plus en plus au sérieux l'information publiée dans les blogues, et ce, même si moins de la moitié des internautes pensent que les blogues sont aussi crédibles que les médias traditionnels. Malgré tout, une étude d'*eMarketer* (2010c) à propos de la confiance dans les médias sociaux montre que 11 % seulement des Internautes américains font totalement confiance à l'information publiée par une marque ou une entreprise dans les médias sociaux. Ce point nous semble problématique dans une perspective d'affaires, puisque la confiance est au centre de la relation entre une entreprise et son consommateur. À cet effet, Scoble and Israel (2006) pensent qu'une des principales raisons pour interagir avec son public par le biais d'un blogue d'entreprise est la création d'un sentiment de confiance. Pour cette raison, nous nous intéresserons à savoir comment un blogueur, dans une perspective d'affaires, peut générer ce sentiment de confiance.

#### 1.5 La confiance en ligne

Dans la littérature, le contexte est un facteur déterminant à la confiance entre deux partenaires d'affaires. Par exemple, sur le Web, la confiance envers un site Web marchand est déterminée par le contexte risqué des achats en ligne. La déshumanisation des relations commerciales (Chouk et Perrien, 2005), les risques associés aux transactions en ligne (Pavlou, 2003) et la virtualité du produit (Chouk et Perrien, 2005) sont des facteurs susceptibles d'influencer la confiance électronique. En fait, selon la littérature sur la

confiance en ligne, les facteurs qui semblent affecter le plus la confiance sont la sécurité (Suh et Han, 2003; Belanger, Hiller et Smith, 2002), la vie privée (Suh et Han, 2003; Corbitt Thanasankit et Yi, 2003) et le risque perçu (Pavlou, 2003). En revanche, parce que le blogue ne s'inscrit pas dans le même contexte transactionnel que les sites Web marchands, nous tenterons de déterminer dans cette section les facteurs explicatifs de la confiance dans ce nouveau contexte.

#### 1.5.1 La confiance dans les médias sociaux : pistes de réponse

Puisque le blogue est un média social, observer le processus d'établissement de la construction de la confiance dans les médias sociaux est un bon indicateur de notre propos. Une étude d'*eMarketer* (2010c) qui a sondé les internautes américains sur les facteurs qui pouvaient influencer leur degré de confiance dans les médias sociaux conclut que le facteur le plus important est le dialogue ouvert ; qu'il soit positif ou négatif, ce facteur influence 64 % des internautes américains interrogés. La qualité du contenu et des commentaires influence 62 % des internautes américains à avoir confiance, alors que la rétroaction (*feedback*) de l'auteur en influence 60 %. Les autres facteurs traités dans cette étude ont un impact moins significatif, mais sont des pistes pertinentes à notre recherche. Ces facteurs sont le volume de participation (49 %) et de contenu (42 %), la durée de la relation (42 %) et le nombre de *followers* et d'*admirateurs* (38 %). Notons que la plupart des facteurs proposés dans cette étude concernent les blogues, tels que le dialogue ouvert, la qualité du contenu et des commentaires, la rétroaction (*feedback*) de l'auteur, le volume de contenu et la durée de la relation.

Dans la même lignée, Brogan et Smith (2009, p.83), dans leur livre *Trust agent*, suggèrent que, sur le Web social, plusieurs facteurs contribuent à une confiance qui n'existe pas nécessairement dans la vie réelle. Le premier facteur est le design : un blogue avec une image graphique élaborée favoriserait le sentiment de confiance en comparaison avec un site Web graphiquement moins intéressant. Le deuxième est la longévité : un blogue qui existe depuis plusieurs années serait perçu comme plus digne de confiance qu'un nouveau blogue.

Ce facteur comprend aussi une notion de durée. Plus un lecteur est abonné à un blogue depuis longtemps, plus il devrait lui accorder sa confiance. Le troisième facteur est le volume de contenu. Un blogueur qui offre à ses lecteurs du contenu régulièrement devrait être perçu comme étant digne de confiance, en comparaison avec un blogueur qui publie des articles de temps en temps. Le quatrième facteur est le nombre et la qualité des commentaires. Un blogue avec plusieurs commentaires aurait tendance à être considéré, selon Brogan et Smith (2009), comme digne de confiance, contrairement à un blogue qui n'a aucun commentaire. La présence de commentaires signifie que le contenu est digne d'un débat. Le cinquième facteur est le nombre et la qualité des liens. Ici, Brogan et Smith (2009) nous parlent de liens entrant, de liens pointant vers un blogue. Plus un blogue est recommandé par des pairs, plus il y a de chance que l'internaute croit que l'information qui s'y trouve est digne de confiance. Si nous prenons l'exemple de *Twitter*, une plateforme de *microblogging*, plus un lien est *retweeté*, plus il prend de la valeur. Le sixième facteur est le nom de domaine. Il y a des noms de domaine qui semblent plus professionnels que d'autres. Brogan et Smith (2009) affirment que les internautes font davantage confiance aux URL qui se terminent par « .com » que par « .info ». L'avant-dernier facteur est la biographie de l'auteur. Une description de l'auteur d'un blogue, sa biographie ou sa photo favoriserait le sentiment de confiance. Finalement, le dernier facteur abordé est la présence du blogueur sur d'autres plateformes Web telles que *Twitter* et *Facebook*. La présence d'un blogueur en ligne permet à un lecteur de mieux le connaître et de déterminer s'il est digne de confiance ou non. Nous reprendrons en bonne partie ces facteurs dans notre modèle théorique. Notons, par contre, que les facteurs proposés ci-haut n'ont fait l'objet d'aucune étude empirique.

### 1.5.2 Les études antérieures sur la confiance dans les blogues.

Il existe une courte littérature qui traite de la confiance dans les blogues. Nous pouvons diviser cette littérature en deux catégories, l'une traitant de la crédibilité de l'information et l'autre, de la confiance relationnelle dans les blogues ayant une perspective d'affaires.

Johnson et Kaye (2004) se sont intéressés à la notion de crédibilité de l'information dans les blogues en comparaison avec les médias traditionnels. Dans leur étude portant sur la perception des utilisateurs de blogues, un des facteurs présenté comme levier de la notion de crédibilité est que les blogues sont considérés tels des médias indépendants. En conséquence, les internautes ont tendance à penser que les blogueurs jouissent d'une certaine indépendance d'opinion, ce qui leur permet de discuter plus librement, et ce, tant en ce qui concerne les opinions que le choix des sujets abordés. Dans cette même lignée, Johnson et al. (2007) se sont intéressés à la crédibilité des blogues d'intérêt politique. Les résultats de leur étude montrent que, même si les blogues sont moyennement crédibles aux yeux des usagers, ils le sont plus que les médias de masse. La littérature (Bruns, 2006) suggère le fait que les blogues soient subjectifs et qu'ils proposent une analyse plus approfondie de l'information que les médias traditionnels, favoriserait leur perception de crédibilité (Johnson et al., 2007). La conclusion de Johnson et al. (2007) abonde dans ce sens puisque les répondants ont jugé les blogues très crédibles en ce qui concerne la profondeur de l'information, tout en les évaluant plus faibles sur la justesse de l'information. Selon ces auteurs, des études antérieures telle que celle de Bruns (2006) indiquent que les attentes envers la blogosphère à propos de la justesse de l'information ne sont pas les mêmes qu'envers les médias de masse. De plus, Johnson et al. (2007) mentionnent dans leurs études que les habitués des blogues trouvent ceux-ci plus crédibles que les nouveaux utilisateurs de blogues. Les individus qui ne consultent pas de blogues régulièrement, ou qui en sont à leur première expérience, peuvent considérer les blogues moins crédibles puisque la façon d'y communiquer est différente que dans les médias traditionnels. À la lumière de cette littérature, nous pensons qu'il est pertinent de se questionner sur les caractéristiques du blogue et de sa pratique comme éléments constitutifs de la confiance, puisqu'il est évident que cet outil propose des modalités de communication différentes des médias plus traditionnels.

Yang et Lim (2009) se sont intéressés à la confiance relationnelle dans les blogues de relation publique. Leur étude propose un modèle théorique qui veut expliquer la confiance relationnelle dans ces blogues. À l'aide de la littérature en relation publique, Yang et Lim (2009) définissent la confiance relationnelle selon quatre dimensions : compétence, intégrité, dépendance et transparence. Ils proposent quatre variables liées à la façon de *bloguer* qui

pourraient avoir un impact sur la confiance relationnelle. La première variable est l'importance d'une structure narrative. L'essence de cette variable réside dans le style de discours utilisé ainsi que dans sa structure. L'élément clé est de créer une relation d'intimité avec le lecteur grâce à un discours humain, intime et bien structuré. La deuxième variable étudiée par Yang et Lim (2009) est le dialogue bidirectionnel et symétrique (*Diagonal Self*) centré sur la création d'une relation égalitaire. Cette variable signifie que la communication doit se faire dans une compréhension mutuelle des différents points de vue afin d'éviter tout type de communication persuasive et contrôlante. La troisième variable étudiée est la crédibilité du blogueur. Cette notion est basée sur la perception que le lecteur a du blogueur, entre autres, au sujet de son expertise, de sa fiabilité, de son intelligence ou de son expérience. La quatrième variable, l'interactivité, est proposée comme une variable médiatrice à la confiance relationnelle. Cette notion est basée non seulement sur la capacité technique, mais surtout sur l'intention du blogueur à vouloir interagir et à le faire en fonction de son lectorat. Yang et Lim (2009) arrivent à la conclusion que la notion d'interactivité est la variable clé et qu'elle est essentielle pour que le dialogue ait un impact positif sur la notion de confiance. Cette étude démontre aussi que la crédibilité du blogueur a un effet positif sur la confiance relationnelle. Cependant, leur étude ne montre aucun lien entre la structure narrative et la notion de confiance. Cette étude nous ouvre la voie pour notre recherche puisqu'elle analyse la confiance relationnelle entre un blogueur et son lecteur. Nous serons donc en mesure d'utiliser certains éléments de ce modèle théorique dans notre étude.

### 1.6 Le marketing relationnel

La notion de confiance dans le contexte de notre étude prend racine dans le marketing relationnel puisque cette littérature place la confiance au cœur des relations entre deux partenaires d'affaires (Anderson et Narus, 1990; Doney et Cannon, 1997; Dwyer, Scurr et Oh, 1987; Ganesan, 1994; Moorman, Deshpandé et Zaltman, 1993). Le marketing relationnel occupera donc une place importante dans notre recherche puisqu'il permet de comprendre la complexité de la notion de confiance dans une relation d'affaires. Loin d'être un nouveau paradigme, les stratégies d'affaires basées sur la relation ont fait leur apparition

dans les années 70 (Grönroos et Gummesson, 1985). Les chercheurs se sont d'abord intéressés à la satisfaction comme étant le construit principal à la relation, puis à l'engagement et à la confiance. Aujourd'hui, la confiance est l'élément clé, tant dans les études empiriques que théoriques. Notons que c'est seulement vers la fin des années 1980 que le terme « *Relationship marketing* » a fait son apparition aux États-Unis pour définir les stratégies marketing ayant comme objectifs de développer des relations durables avec un partenaire d'affaires. Morgan et Hunt (1994) définissent le marketing relationnel comme étant toute activité destinée à établir, à développer et à maintenir avec succès des échanges relationnels. Parker et Funkhouser (1997, cité dans Seré de Lanauze, 2006, p.10) suggèrent que l'échange devient alors « *relationnel* » dès qu'il y a « un flux de retour du consommateur vers l'entreprise, qui dépasse le seul règlement pécuniaire du prix de vente ». Quant à lui, Berry (1983, cité dans Hetzel, 2004, p.6), spécialiste du marketing de services, inclut le marketing relationnel dans un paradigme qui « cherche à créer, intensifier et maintenir un lien avec un client potentiel ». Ces définitions nous permettent de comprendre que le marketing relationnel s'inscrit dans une démarche processuelle et qu'il est basé sur des échanges non directement marchands entre deux entités. Il faut comprendre que ce sont généralement ces types d'échanges non marchands que nous retrouvons dans les blogues d'entreprises. Nous nous intéresserons donc à savoir comment un blogueur d'une entreprise peut, à l'aide de son blogue, développer une relation de confiance avec son lecteur.

### 1.7 Question de recherche

À la lumière de cette discussion, nous constatons que la confiance est un élément important aux blogues d'entreprises. À cause du contexte de nouveauté, les études sur la confiance dans les blogues d'entreprises se font très rares. Notre recherche s'intéresse donc à la confiance dans les blogues d'entreprises, plus particulièrement aux facteurs liés aux blogues et à sa pratique qui sont susceptibles d'avoir un lien positif sur la confiance qu'un lecteur peut développer envers un blogueur. À cet effet, nous formulons la question de recherche suivante : *Quels sont les facteurs liés aux blogues et à sa pratique qui sont susceptibles d'avoir un lien de corrélation avec la confiance relationnelle?*

## 1.8 Objectifs de recherche

L'objectif général de cette recherche vise à explorer la confiance relationnelle dans les blogues d'entreprises du Québec. D'une part, nous voulons étudier un nouveau contexte, celui des blogues d'entreprises du Québec; d'autre part, nous voulons vérifier le lien entre les facteurs explicatifs liés aux blogues et à sa pratique et la confiance qu'un lecteur peut développer envers un blogueur d'une entreprise. Notre but est de mieux comprendre comment l'utilisation du blogue par une entreprise peut générer une relation de confiance avec un lecteur.

Notre premier objectif est d'étudier le sentiment de la confiance dans les blogues d'entreprises du Québec. L'importance de la confiance dans les relations d'affaires ne fait plus de doute, elle a été grandement étudiée dans plus d'un contexte, que ce soit en ligne ou hors ligne. Toutefois, nous observons que le contexte de la blogosphère transforme les paramètres et, de ce fait, la présence de la confiance dans ce nouvel environnement reste encore à élucider.

Notre deuxième objectif est d'identifier les facteurs expliquant la confiance que nourrissent les internautes envers un blogueur d'une entreprise. Les antécédents de la confiance sont nombreux dans la littérature du marketing relationnel. Par contre, selon le contexte, la confiance n'est pas expliquée par les mêmes facteurs. La littérature portant sur les facteurs explicatifs de la confiance dans les blogues d'entreprises en est à ses premiers balbutiements. Nous tenterons donc de faire avancer cette littérature en proposant un nouveau modèle théorique.

Ce mémoire est original à plusieurs égards. D'abord, parce qu'il s'intéresse à un contexte d'études encore nouveau : les blogues d'entreprises du Québec. Puis, parce qu'il tentera de cerner les facteurs constitutifs de la confiance relationnelle dans ce nouveau contexte. Ce mémoire participera ainsi à l'évolution des connaissances sur la question de la confiance à l'égard de l'utilisation du blogue, comme outil de communication en entreprise. Puisque

bâtir une relation de confiance demande beaucoup d'efforts pour une entreprise, il est primordial de s'attarder aux facteurs explicatifs. Nous souhaitons éviter que les entreprises subissent des répercussions négatives en utilisant le blogue de façon erronée, tels que L'Oréal, Sony et *Stationnement de Montréal* l'ont fait. Nous espérons que nos résultats puissent combler une lacune de connaissance en fournissant des pistes de réponse pour les entreprises qui désirent utiliser ce nouvel outil de communication pour bâtir des relations de confiance avec leurs clients. Les résultats de notre recherche s'avèrent ainsi pertinents, puisqu'ils permettront d'une part de mieux orienter les entreprises dans leur stratégie de communication en ligne, puis d'autre part, d'ouvrir la voie à de futures recherches scientifiques concernant la confiance envers les blogues et leurs auteurs.

#### 1.9 Conclusion du chapitre

Nous avons exposé, dans ce chapitre, l'utilisation du blogue par les entreprises. Nous avons aussi déterminé l'importance de la confiance dans les blogues d'entreprises. Après un bref exposé des différentes études sur la confiance dans un contexte similaire, nous nous sommes intéressée aux facteurs explicatifs de la confiance relationnelle dans les blogues d'entreprises du Québec. Ainsi, dans la poursuite de nos objectifs, et pour répondre à notre question de recherche, nous allons, dans le prochain chapitre, présenter notre cadre conceptuel et le modèle théorique sur lequel s'appuiera notre étude.

## CHAPITRE II

### CADRE CONCEPTUEL ET MODÈLE THÉORIQUE : LA CONFIANCE EN MARKETING RELATIONNEL ET SES FACTEURS EXPLICATIFS

Dans le chapitre précédent, nous avons exposé notre problématique de départ, puis posé notre question de recherche. Dans ce chapitre, nous allons dans un premier temps présenter une revue de la littérature sur la notion de confiance. Puis, dans un deuxième temps, nous bâtirons notre modèle théorique et nous formulerons nos hypothèses.

#### 2. Introduction

La confiance est une notion étudiée dans plusieurs disciplines puisqu'elle influence les comportements individuels. À cet effet, nous définirons dans ce chapitre la notion de confiance et nous la contextualiserons dans la littérature en marketing relationnel. Pour mieux cerner le cadre conceptuel de cette recherche, nous présenterons la confiance interpersonnelle, ses dimensions et ses antécédents. Puis, nous présenterons chacun des facteurs explicatifs de notre modèle théorique suivi de l'hypothèse qui lui est attachée.

## 2.1 Définition de la confiance

Nombreux sont les domaines de recherche qui abordent la notion de confiance : relation interpersonnelle (Johnson-George and Swap, 1982), marketing (Moorman, Deshpandé et Zaltman, 1993), relation publique (Yang, 2007), commerce électronique (Chouk et Perrien, 2004). Les définitions sont d'autant plus nombreuses que les différents domaines qui les étudient. La multidisciplinarité de la notion s'explique par le fait qu'elle n'est pas unanime. Pour certains, elle est associée à la croyance, pour d'autres, c'est une notion calculée associée à la vulnérabilité et au risque perçu. Nous pouvons distinguer plusieurs formes de confiance dans la littérature : la confiance interpersonnelle, la confiance interorganisationnelle, la confiance institutionnelle. Selon Williams (2001), la confiance interpersonnelle est celle qui, dans la littérature, apparaît comme l'ancrage de la confiance.

La confiance interpersonnelle est basée sur la réputation et sur la compétence reconnue suite à des expériences antérieures. Elle se développe lors de la poursuite d'objectifs communs qui nécessitent des communications fréquentes et une certaine proximité. Elle s'appuie sur des caractéristiques relativement objectives que l'on attribue au partenaire comme l'intégrité, l'honnêteté, la fiabilité, la compétence, la réputation ou encore l'histoire de la relation. (Simon 2007, p.88)

Mentionnons également que la confiance relationnelle prend aussi racine dans la confiance interpersonnelle. La confiance relationnelle signifie que la confiance est accordée à un individu plutôt qu'à une entreprise ou à une marque, contrairement à la confiance institutionnelle. De plus, la confiance relationnelle insiste sur le fait que le sentiment se crée dans une succession d'échanges (Rousseau et al., 1998), donc dans la relation. La confiance entre individus est, ainsi, au cœur de notre étude.

### 2.1.2 Définition de la confiance en marketing relationnel

Notion centrale du cadre théorique en marketing relationnel, la confiance y est définie parfois comme un comportement et d'autres fois comme une présomption, une attente, une croyance ou une volonté (Chouk et Perrien, 2004). Ainsi, Morgan et Hunt (1994) définissent la

confiance « (...) as existing when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity » (p.23), tandis que Moorman, Deshpandé et Zaltman (1993) conceptualisent cette même notion « (...) as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence » (p.83). Nous observons alors que Moorman, Deshpandé et Zaltman (1993) incorporent la dimension comportementale à leur définition, tandis que Morgan et Hunt (1994) se limitent à la dimension affective. Cependant, après une étude de la littérature en marketing relationnel, nous percevons que la majorité s'entend pour dire que la confiance réside dans l'attente que son partenaire en relation soit en mesure de répondre à ses promesses et à ses engagements, dans la perception que le partenaire en relation place les intérêts de l'autre avant ses propres intérêts et dans la fiabilité des faits et gestes dudit partenaire.

### 2.1.3 Dimensions de la confiance en marketing relationnel

Majoritairement traitée dans la littérature comme un construit multidimensionnel, la confiance se voit souvent assigner plus d'une dimension : fiabilité (Morgan et Hunt, 1994), intégrité (Gefen et Straub, 2004), crédibilité (Doney et Cannon, 1997), compétence (Yang et Lim, 2009), bienveillance (Gefen et Straub, 2004) et transparence (Yang et Lim 2009). En fait, la confiance fut antérieurement acceptée en tant que construit unidimensionnel (Anderson et Narus, 1990; Moorman, Deshpandé et Zaltman, 1992, 1993) et bidimensionnelle (Doney et Cannon, 1997). Plus récemment, les études s'entendent pour définir la notion de confiance comme un construit tridimensionnel (Gurvies et Korchia, 2002; Mcknight et al., 2002; Gefen et Straub, 2003; Chouk et Perrien, 2005). À cet effet, Chouk et Perrien (2005) mentionnent que les trois dimensions les plus souvent identifiées dans les travaux sont la compétence, l'intégrité et la bienveillance. Nous suivrons donc ce courant et traiterons la confiance selon ces trois dimensions.

Empiriquement, la littérature a montré que la dimension de la compétence a une influence sur la confiance dans divers contextes (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Cette dimension fait référence aux aptitudes techniques, aux habiletés et aux connaissances nécessaires à la

réalisation du travail demandé (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Yang et Lim (2009), quant à eux, définissent la compétence selon les caractéristiques de l'expertise, des habiletés techniques et de la rapidité à exécuter le travail demandé. À cet effet, nous comprenons la compétence d'un blogueur par son expertise et ses connaissances dans son secteur d'activité.

La notion de bienveillance est basée sur la volonté de veiller au bien-être de l'autre. Plus précisément, selon Sirdeshmukh, Sing et Sabol (2002), la bienveillance se traduit par la motivation à placer l'intérêt du consommateur avant ses propres intérêts. Cette dimension a elle aussi été analysée empiriquement et les résultats démontrent son influence dans le développement de la confiance (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Ainsi, nous conceptualisons la bienveillance d'un blogueur par l'importance qu'il accorde à ses lecteurs. Un blogueur qui ne répond pas à ses lecteurs et qui ne fait que vendre son service ne peut être considéré comme bienveillant.

La notion d'intégrité est basée sur la fiabilité du partenaire en relation et fait référence au respect de ses engagements et à l'honnêteté de son discours (Gurviez et Korchia, 2002). À cet effet, un blogueur qui est sincère et qui publie de l'information fiable est, selon nous, considéré comme intègre.

Ainsi, nous pouvons déduire que la perception qu'un blogueur est bienveillant, intègre et compétent joue un rôle important dans la création du sentiment de confiance qu'un lecteur peut développer envers un blogueur.

#### 2.1.4 Les antécédents de la confiance interpersonnelle

Puisque la confiance relationnelle s'intéresse à la confiance entre deux individus en relation, nous insisterons dans cette recherche sur la confiance interpersonnelle. Après une étude de la littérature en marketing relationnel, nous pouvons reconnaître plusieurs antécédents de la confiance interpersonnelle. Nous avons choisi, pour la réalisation de notre étude, de traiter

des six antécédents de la confiance interpersonnelle étudiés par Doney et Cannon (1997) dans leurs travaux sur la nature de la confiance dans les relations entre acheteur et vendeur. L'expertise, la fréquence des contacts, l'amabilité, la similarité, le pouvoir et la durée de la relation sont les antécédents que nous aborderons dans les prochaines lignes.

#### 2.1.4.1 Expertise

Plusieurs études empiriques ont auparavant démontré que la notion d'expertise a un rôle significatif à jouer dans la notion de confiance entre deux parties en relation. À cet effet, Crosby, Evans et Cowles (1990) montrent que la perception de l'expertise chez un vendeur d'assurances est un indicateur significatif de la confiance du consommateur. Moorman, Deshpandé et Zaltman (1993), quant à eux, arrivent à la conclusion que l'expertise des chercheurs dans le secteur des études de marché est un antécédent important de la confiance.

Doney et Cannon (1997) définissent l'expertise en se référant à Lindsfold (1997) comme étant un signe que les gestes et les paroles du partenaire sont fiables. En fait, cette notion signifie qu'un acheteur perçoit, à travers l'expertise du vendeur, que celui-ci est en mesure de répondre à ses promesses (Doney et Cannon, 1997). Cette notion d'expertise est majoritairement étudiée dans la littérature en marketing sous le terme de compétence où elle est proposée comme étant une dimension de la confiance, comme c'est le cas pour notre étude. Toutefois dans notre recherche, nous ne cherchons pas à vérifier l'expertise ou la compétence réelle du blogueur. Il suffit qu'il soit reconnu comme tel par le lecteur du blogue. La perception de ce dernier aura généralement été influencée par le contenu rédactionnel du blogue ainsi que par les messages du blogueur. Notre méthodologie étant basée sur des questionnaires qui sont complétés sur une base déclarative, nous nous arrêtons donc à l'impression que peut avoir le répondant de la compétence du blogueur.

#### 2.1.4.2 La fréquence des contacts

La fréquence des contacts est un antécédent de la confiance interpersonnelle étudié empiriquement par Crosby, Evans et Cowles (1990) et Doney et Cannon (1997). Cette notion correspond à l'intensité des échanges entre deux parties en relation et est définie par Crosby et al. (1990) comme étant la fréquence avec laquelle « le vendeur » communique directement ou indirectement avec son consommateur. Elle permet de comprendre les actions et les réactions de la personne en relation et de prédire celles à venir (Doney et Cannon, 1997). De plus, l'intensité des contacts avec un partenaire est vue comme un signe d'intérêt (Crosby, Evans et Cowles, 1990) puisque la fréquence est considérée comme un effort de la part de l'autre à rester en contact. La fréquence des contacts est donc perçue comme un signe d'engagement de la part des deux parties à développer ou à poursuivre une relation. En fait, plus il y a de contacts entre les parties en relation, meilleures sont les chances d'établir et de maintenir une relation de confiance.

De plus, Doney et Cannon (1997) suggèrent que des interactions sociales, de par leur cadre informel, favorisent le développement de la confiance puisqu'elles permettent d'augmenter le volume des informations échangées, de développer des relations plus intimes et de favoriser une meilleure compréhension des besoins de l'autre. En fait, le consommateur a tendance à attribuer au vendeur des intentions de bienveillance, une des dimensions de la confiance (Doney et Cannon, 1997), puisque tous deux partagent des liens professionnels et sociaux. À ce propos, l'étude empirique réalisée par Doney et Cannon (1997) n'a pas montré de lien significatif entre la fréquence de contact social et la confiance envers un vendeur. Par contre, le lien entre l'intensité des contacts professionnels et la notion de confiance fut montré empiriquement par Crosby, Evans et Cowles (1990). Ainsi, selon le contexte, la fréquence des contacts peut être considérée comme un antécédent de la confiance.

#### 2.1.4.3 Amabilité

Doney et Cannon (1997) définissent la notion d'amabilité comme la perception que le partenaire est gentil et amical. Selon eux, des recherches en psychologie effectuées par Rotter (1980) démontrent qu'il y a un lien positif entre les personnes aimables et le fait que ces personnes soient considérées par les autres comme dignes de confiance. En fait, le client aura tendance à faire confiance à ceux qu'il considère comme aimables. Les études en marketing vont dans cette même direction et indiquent que la confiance envers le vendeur est positivement reliée à la notion d'amabilité. À cet effet, Swan Trawick et Silva (1985) concluent que, pour gagner la confiance du consommateur, le vendeur doit être perçu par ce dernier comme aimable ou comme un ami. Enfin, Doney et Cannon (1997) démontrent empiriquement dans leur étude un lien significatif entre la perception qu'un vendeur est aimable et la confiance envers ce même vendeur.

#### 2.1.4.4 Similarité

La notion de similarité fut avancée par plusieurs auteurs (Doney et Cannon, 1997; Crosby, Evans et Cowles, 1990; Morgan et Hunt, 1994) dans les années 90 et son impact sur la notion de confiance entre un vendeur et un acheteur a été démontré par Doney et Cannon (1997). D'après la littérature, la similarité entre un vendeur et son client agit comme un antécédent de la confiance et peut aussi être vue comme un signe de qualité de la relation. Pour Morgan et Hunt (1994), le fait de partager des valeurs communes est un concept qui est directement lié à la relation d'engagement et à la relation de confiance. En fait, des individus qui partagent des intérêts communs (style de vie, statut social, idéologie, valeurs) sont plus prédisposés que d'autres à développer une relation (Chouk et Perrien, 2003). La similarité entre les partenaires donne la sensation que les deux parties en relation partagent des buts communs, ce qui permettrait de prédire les agissements d'autrui (Doney et Cannon, 1997).

#### 2.1.4.5 Pouvoir

Doney et Cannon (1997) proposent que plus le vendeur a du pouvoir dans une organisation, plus le client aurait tendance à penser qu'il est en mesure de répondre à ses promesses. Par exemple, un client pourrait douter de la capacité d'un vendeur à répondre à ses engagements si ce dernier n'a pas le contrôle sur les ressources de son entreprise. Le principe a été prouvé empiriquement par Moorman, Desphandé et Zaltman (1993) dans leurs recherches sur les études marketing. Leur constat est que plus le chercheur détient de pouvoir dans son organisation, plus la confiance envers ce chercheur est élevée. En revanche, Doney et Cannon (1997), dans leurs études sur les relations entre vendeurs et acheteurs, arrivent à la conclusion que le pouvoir du vendeur n'est pas un antécédent significatif à la notion de confiance. Le contexte de cet antécédent semble être un facteur déterminant dans les résultats des études à son propos.

#### 2.1.4.6 Durée de la relation

La littérature propose que la confiance se développe à travers le temps. À ce sujet, Doney et Cannon (1997) estiment qu'une relation à long terme permet d'évaluer encore une fois l'engagement de son partenaire et de prédire son comportement. Avec le temps, les partenaires en relation ont une meilleure compréhension l'un et de l'autre et peuvent prédire le comportement de l'autre. La durée de la relation fut étudiée comme antécédents de la confiance interpersonnelle par Doney et Cannon (1997) mais les résultats de leur étude n'ont pas démontré de lien significatif. Le contexte de cet antécédent pourrait donc avoir un rôle à jouer dans les études à son propos.

#### 2.1.5 Conclusion de cette section

Nous venons de terminer de définir la confiance dans le contexte de notre étude, sa nature, ses dimensions et ses antécédents. Nous avons constaté qu'en marketing relationnel, la confiance fut grandement étudiée. Par contre, nous avons aussi observé plus haut (voir

chap.1) que cette notion fut peu étudiée dans le contexte des blogues d'entreprises. À cet effet, dans cette section, nous présenterons notre modèle théorique et les principes qui furent utiles à son élaboration.

## 2.2 Présentation du modèle théorique

La littérature s'entend sur le rôle de la confiance dans les relations entre détaillants et fournisseurs et dans les relations entre vendeurs et acheteurs. Toutefois, selon le contexte, les facteurs explicatifs de la confiance diffèrent. Puisque notre recherche s'inscrit dans un contexte nouveau, nous avons été amenée à faire des choix concernant les variables à introduire dans notre modèle théorique, lequel nous servira à analyser les facteurs explicatifs de la confiance envers un blogueur d'une entreprise. Nous présenterons et détaillerons dans cette section sept facteurs liés au blogue ou à sa pratique, susceptibles d'avoir un lien significatif avec la confiance envers un blogueur, tels que la qualité de la communication, l'interactivité, la représentation en ligne, la communauté d'un blogue, la présence sociale, l'hyperlien et l'information à valeur ajoutée.

### 2.2.1 La qualité de la communication

La littérature reconnaît la communication comme une variable fondamentale dans le développement du marketing relationnel (Fidha et Charki, 2008). Elle fait partie du cœur de toute relation d'affaires (Morgan et Hunt, 1994), elle permet de mieux connaître son partenaire en relation et elle favorise le développement du sentiment de confiance (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). À cet effet, la communication fut étudiée dans plus d'un travail en marketing relationnel en lien avec la notion de confiance (Morgan et Hunt, 1994), et les résultats démontrent majoritairement un lien positif entre ces deux variables. Anderson et Narus (1990, p.44) définissent la communication comme étant le partage formel et informel de l'information pertinente et périodique entre deux partenaires, tandis que Benamour (2000, cité dans El Fidha et Charki, 2008, p.123) définit la communication, dans les services bancaires, par le partage réciproque de l'information ainsi que par la qualité de l'information

échangée. Pour sa part, la qualité de la communication se définit, selon Weigran et Koth (1999), par la pertinence des messages envoyés au consommateur. Si un premier message attire l'attention du client par son utilité envers un besoin de ce dernier, celui-ci risque de vouloir recevoir d'autres messages par la suite. Toufaily et al. (2010), dans leur étude sur les caractéristiques relationnelles d'un site Web, estiment que « [l]a qualité de la communication est une communication qui se base sur un dialogue d'information reliée aux besoins, intérêts et aux préférences du client ».

Ainsi, nous proposons d'ajouter la « qualité de la communication » à notre modèle théorique. La littérature propose que plus les parties en relation sont informées, et ce, de façon régulière, plus elles développeront un sentiment de confiance l'une envers l'autre (Morgan et Hunt 1994). À ce sujet, nous pensons que plus un blogueur met fréquemment à jour son blogue, plus son lecteur risque de développer un sentiment de confiance. Il faut également mentionner que le fait de mettre à jour régulièrement son blogue est, à notre avis, un signe d'engagement de la part du blogueur. À cet effet, Morgan et Hunt (1994) voient l'engagement comme une volonté de mettre les efforts nécessaires au maintien d'une relation. Ainsi, plus un blogueur publie fréquemment, plus il semble vouloir s'investir dans une relation de confiance avec ses lecteurs. Nous observons également que chaque article publié sur un blogue permet au blogueur d'augmenter les contacts avec ses lecteurs. À cet effet, mentionnons que la fréquence des contacts est un antécédent de la confiance et fut vérifié empiriquement par Crosby, Evans et Cowles (1990). Ensuite, nous sommes en mesure de croire que la qualité de la communication d'un blogue passe par la publication de l'information pertinente. Plus un blogueur connaît ses lecteurs, plus il est en mesure de publier de l'information qui répond à leurs attentes. Nous posons donc l'hypothèse que plus un lecteur perçoit qu'un blogueur publie de l'information pertinente et ce, de façon régulière, plus il lui accordera son vote de confiance.

**H1 : LA QUALITÉ DE LA COMMUNICATION A UN LIEN POSITIF SUR LA CONFIANCE ENVERS LE BLOGUEUR.**

### 2.2.2 L'interactivité

L'interactivité est une variable souvent étudiée dans le contexte des technologies de l'information. Un bon nombre de ces travaux ont mesuré ce facteur d'un point de vue technique (Yang et Lim, 2009). En fait, plusieurs travaux antérieurs expliquent l'interactivité par la capacité technique d'une plateforme technologique (ordinateur, logiciel, site Web) à échanger de l'information avec d'autres plateformes ou usagers. Yang et Lim (2009), dans leur étude sur la confiance relationnelle dans les blogues de relation publique, suggèrent que l'interactivité n'est pas seulement une caractéristique du média, mais prend aussi forme dans la manière de communiquer. Yang et Lim (2009) font référence à deux auteurs pour expliquer l'interactivité : Sudweeks (2006) et Ha et James (1998).

Sudweeks (2006) challenged the functional view of interactivity, saying, "interactivity is not a characteristic of the medium" (para. 1). Drawing a theoretical explication from human communications, he defined interactivity as "the manner in which conversational interaction as an iterative process leads to jointly produced meaning" (Rafaeli & Sudweeks, 2006, para. 1). (Yang et Lim, 2009, p. 347)

Ha and James (1998) defined, the function of interactivity is the "extent to which the communicator and the audience respond to, or are willing to facilitate, each other's communication needs. (p. 461). (Yang et Lim, 2009, p. 347)

En se basant sur les définitions de Ha et James (1998) et de Sudweeks (2006), nous pouvons définir l'interactivité par la manière dont les conversations se créent et se développent pour faire sens commun. La clé réside dans le fait de connaître les besoins et les attentes de l'autre. Plus le communicateur anticipe les réactions de son interlocuteur, plus il est en mesure d'échanger de manière à faire sens. Cette définition rend le concept difficile à mesurer puisque, comme le mentionnent Yang et Lim (2009), l'interactivité est une notion dynamique qui se développe à travers un processus relationnel et non dans un moment spécifique. Ce point est encore plus vrai dans la blogosphère puisque les échanges sont asynchrones. De plus, une partie de la littérature (Burgoon et al., 2000; Newhagen, Cordes, and Levy, 1996) propose que l'interactivité est un concept qui devrait être davantage mesuré comme une variable perçue plutôt que par ses caractéristiques technologiques (McMillan and

Hwang 2002). Dans ce contexte, l'interactivité devrait alors être étudiée par la manière dont les lecteurs perçoivent l'interactivité dans un blogue plutôt que par les caractéristiques techniques ou l'implication communicationnelle.

À la suite de cette discussion, nous proposons d'ajouter la variable « interactivité » à notre modèle théorique. Nous émettons l'hypothèse que plus un lecteur perçoit un blogue d'une entreprise comme étant interactif, plus il est susceptible de faire confiance au blogueur. À cet effet, des études empiriques antérieures ont démontré un lien positif entre la notion de l'interactivité et la notion de confiance en ligne (Yang and Lim 2009 ; Merrilees et Fry, 2003). Plus précisément, Yang et Lim (2009) ont démontré dans leur étude que l'interactivité a un impact direct sur la confiance relationnelle dans les blogues de relation publique, tandis que Merrilees et Fry (2003) ont démontré un lien significatif et positif entre la notion d'interactivité et la confiance en ligne dans le contexte de trois sites Web marchands. Nous sommes donc en mesure de croire qu'il existe une relation positive et significative entre la perception qu'un blogue d'une entreprise est interactif et la confiance envers le blogueur.

H2 : L'INTERACTIVÉ D'UN BLOGUE A UN LIEN POSITIF SUR LA CONFIANCE ENVERS LE BLOGUEUR.

### 2.2.3 La représentation en ligne ou l'art du « personal branding. »

Nous conceptualisons la représentation en ligne comme la réputation numérique du blogueur ainsi que comme le degré d'occupation Web. À cet effet, le degré d'occupation de l'espace Internet se définit par la présence du blogueur dans d'autres réseaux Web, tels que *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*. La présence Web d'un blogueur fut avancée par Brogan et Smith (2009) comme facteur explicatif de la confiance en ligne. Ceux-ci suggèrent que la présence d'un blogueur dans divers réseaux sociaux est susceptible d'influencer la confiance (voir 1.5.1). Cette occupation de l'espace Web permet, à notre avis, de créer une forme de proximité sociale avec un lecteur ou un potentiel lecteur. Dampérat (2006, p.8) mentionne que « [l]a proximité sociale correspond à l'appréciation personnelle du client à l'égard de la dimension sociale des échanges. [...] Elle concerne le jugement du client sur le fait que le personnel en

contact est sympathique et plaisant ». Crosby, Evans et Cowles (1990) pensent, eux, que la proximité sociale influence positivement la confiance, la satisfaction et la durée des relations. Ainsi, un lecteur qui *suit* un blogueur sur *Twitter* par exemple pourrait, s'il le trouve sympathique, développer plus facilement un sentiment de confiance envers lui. À cet effet, rappelons-nous que Doney et Cannon (1997) ont démontré que l'amabilité est un antécédent de la confiance interpersonnelle (voir 2.1.4.3). De plus, selon Dupuy et Torre (2004, p11), un individu n'est jamais « désencastré » de ses réseaux sociaux, il est toujours « situé » et « situable » par ses interlocuteurs (par ses origines, ses habitudes, sa réputation). Ainsi, nous croyons qu'il est possible d'identifier et de mieux prédire la personnalité d'un blogueur par ses différents réseaux : ses abonnés sur *Twitter*, ses amis sur *Facebook*, son cercle professionnel sur *LinkedIn*. Nous pensons qu'un lecteur qui fait partie des mêmes réseaux sociaux ou qui partage des « amis » communs avec un blogueur d'une entreprise est plus prédisposé à développer un sentiment de confiance envers ce dernier. Cette intuition est basée sur la notion de similarité proposée par Doney et Cannon (1997), un antécédent de la confiance interpersonnelle (voir 2.1.4.4.). Ainsi, l'occupation Web permet à un blogueur de mieux se faire connaître et de développer avec un futur lecteur une relation de proximité.

La réputation du blogueur est aussi un concept important de cette notion. Elle se définit par la perception que le client croit que le vendeur est honnête et soucieux de ses clients (Doney et Cannon, 1997). À cet effet, selon Torre (2004), la réputation est un élément constitutif de la confiance. Selon Chouk et Perrien (2004, p.82), « [...] la notoriété et la réputation du marchand jouent indubitablement un rôle majeur dans le développement de la confiance vis-à-vis d'un site ». En fait, la notion de réputation part du principe d'être en mesure de prédire les comportements futurs du partenaire en relation. Comme une réputation prend du temps à se construire, le client peut penser qu'il a mis des efforts pour bâtir cette réputation et, donc, qu'il devrait continuer dans cette voie (Jarvenpaa et Tractinsky 1999). C'est sans mentionner qu'une réputation en ligne se défait beaucoup plus vite qu'elle ne se crée, donc un blogueur ayant une bonne réputation est le signe qu'il fait bien les choses.

À la lumière de cette discussion, nous proposons d'ajouter « la représentation en ligne » à notre modèle théorique et posons l'hypothèse que la représentation en ligne d'un blogueur est corrélée positivement avec la confiance qu'un lecteur peut développer envers ce dernier. Notons que la représentation en ligne fait partie de la pratique des blogueurs. La majorité des spécialistes suggèrent à quiconque veut attirer plus d'audience sur son blogue d'être présent dans divers réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité.

H3 LA REPRÉSENTATION EN LIGNE D'UN BLOGUEUR A UN LIEN POSITIF SUR LA CONFIANCE ENVERS CE DERNIER.

#### 2.2.4 La communauté d'un blogue

En raison des conséquences du bouche à oreille électronique, les communautés virtuelles attirent de plus en plus l'attention des chercheurs et des praticiens (Chouk et Perrien, 2006). Une communauté virtuelle est décrite comme une entité sociale sur le Web, organisée et maintenue par une entreprise en ligne dans le but de faciliter les échanges d'opinions et de l'informations sur les produits et services offerts (Srinivasan, Anderson et Ponnavaolu, 2002). Les communautés virtuelles sur les blogues prennent forme à partir de l'intérêt partagé par les consommateurs envers l'entreprise, le produit, le service ou la marque. Ces communautés sont formées d'individus prêts à coproduire, à échanger de l'information ou à faire évoluer un produit ou un service. Selon Toufaily et Perrien (2006, p. 9),

[u]ne des caractéristiques clés des services en ligne est de pouvoir regrouper les visiteurs partageant la même expérience et les mêmes intérêts en leur fournissant un large réseau assurant une forte crédibilité, en reproduisant et en discutant à travers des forums de leurs expériences accessibles aux visiteurs potentiels.

Certains blogueurs d'entreprises ont réussi, par le passé, à développer des communautés très fortes autour de leur blogue. Malgré ce fait, en règle générale, les communautés fortes dans les blogues se font plutôt rares. Les commentaires sont de moins en moins présents dans les blogues puisqu'ils semblent s'être transposés sur d'autres plateformes, telles que *Twitter* et *Facebook*. À cet effet, nous pensons que les blogueurs d'entreprises qui parviennent à

généraliser des commentaires peuvent bénéficier de l'influence de leur communauté. Selon Chouk et Perrien (2006, p.18), « il est indéniable que les communautés virtuelles peuvent affecter la confiance vis-à-vis du marchand notamment quand celui-ci est peu connu ». À défaut de miser sur la durée de la relation comme le propose Doney et Cannon (1997), les témoignages d'anciens acheteurs sur un site Web permettraient de rassurer un nouveau consommateur (Chouk et Perrien 2006). De plus, selon une étude d'*eMarketer* (2010c), la qualité du contenu et des commentaires influence 35 % des internautes américains à avoir confiance.

Dans cette optique, nous pensons que la communauté d'un blogue est en mesure d'influencer un nouveau lecteur. Pour cause, un blogue qui ne possède aucun commentaire pourrait inspirer de la méfiance chez un nouveau lecteur, tandis qu'un blogue qui possède une forte communauté est signe que l'information publiée suscite de l'intérêt. À cet effet, nous proposons d'ajouter « la communauté d'un blogue » à notre modèle théorique et posons l'hypothèse que la perception d'une communauté dans un blogue d'une entreprise est corrélée positivement avec la confiance que le lecteur peut développer envers le blogueur.

H4 LA COMMUNAUTÉ D'UN BLOGUE A UN LIEN POSITIF SUR LA CONFIANCE ENVERS LE BLOGUEUR.

### 2.2.5 Présence sociale

La présence sociale est une notion qui émerge des travaux sur les interactions interpersonnelles et fut transposée depuis quelques années à des plateformes Web. Selon Gefen and Straub, (2003, p. 11), la présence sociale est une caractéristique importante de la confiance et est définie comme « the extent to which a medium allows a user to experience others as being psychologically present (Fulk et al., 1987) ».

Since human interaction with the trusted party, whether face-to-face or by any other means, is a precondition of trust [4] the perception of a high degree of social presence, implying direct or indirect human contact, in the relationship should, arguably, contribute to the building of trust. (Gefen et Straub, 2004, p. 410)

À cet effet, Gefen et Straub (2004) mentionnent que même si les sites Web de e-commerce n'impliquent généralement aucune interaction réelle (face à face), cela ne signifie pas pour autant qu'ils ne peuvent bénéficier d'une présence sociale forte. Hassanein et Head (2006) démontrent que des textes et des photos riches en émotions permettent de générer une forte présence sociale en ligne. Gefen et Straub (2004), quant à eux, pensent qu'il est possible d'ajouter une touche « sociale » à l'interaction, en souhaitant la bienvenue à un usager en l'appelant par son nom lorsqu'il entre dans un site Web ou en lui envoyant un courriel personnalisé. En fait, la littérature s'entend pour dire que la présence sociale d'un site Web implique de créer un sentiment de contact humain : chaleureux, social et personnel (Gefen et Staub, 2004; Toufaily et al., 2010; Yoo et Alavi, 2001; Cyr et al., 2007). De plus, de nombreux travaux antérieurs ont démontré un lien positif entre la présence sociale d'un site Web et la notion de confiance. Ainsi, Hassanein et Head (2006) arrivent à la conclusion qu'une forte présence sociale dans un site Web de détaillant de vêtements a un impact positif et significatif sur la confiance envers le vendeur en ligne. Gefen et Straub (2003) confirment aussi l'hypothèse que la présence sociale permet de générer un sentiment de confiance au sein d'une application e-services. Les blogueurs d'entreprises seraient sans doute avantagés à miser sur la théorie de la présence sociale dans leur façon de *bloguer*. Selon Yang et Lim (2009), un manque de présence sociale dans un blogue pourrait avoir comme conséquence de diminuer la confiance relationnelle.

À cet effet, Yang et Lim (2009) proposent que la présentation du blogueur ainsi que l'utilisation d'un discours informel et personnel soient des caractéristiques propres à la structure narrative d'un blogue. Nous pensons que ces caractéristiques peuvent générer une présence sociale forte sur un blogue, parce que, comme le mentionne Yang et Lim (2009, p.344), sans la présence du blogueur et l'exposition de sa vie, à certains égards, un blogue ne serait rien d'autre qu'un communiqué de presse et parce que l'utilisation d'un discours

humain et personnel permet d'humaniser la communication et de rendre le blogue plus amical et social.

Doostdar (2004) stated, "Blogs in general adopt a much more informal and personal tone than what is customary in a newspaper, in part because of a perceived immediacy and intimacy in the relationship between the blogger and his or her visitors" (p. 654, italics added). (Yang and Lim 2009, p. 344)

Ainsi, le discours personnel et informel des blogues permet de créer une forme d'intimité entre le blogueur et son lecteur. À cet effet, Brogan et Smith (2009), auteurs du livre *Trust agent*, pensent que l'intimité est l'un des éléments les plus puissants de la confiance. Puis, Debbie Weil (2006) croit que le ton humain et authentique d'un blogueur favorise le développement d'une relation entre ce dernier et le consommateur. Les blogues sont des outils pour raconter des histoires et non pas de simples moyens pour diffuser des communiqués officiels (Yang et Lim, 2009). À ce sujet, Scoble et Israel (2006) dans *Naked conversation* nous disent : « Talk, don't sell. », tout en expliquant que la blogosphère fait partie d'une culture de « l'antipitch ». Les discours informels, amicaux et sociaux sont donc des indicateurs que nous prendrons en compte dans notre étude pour définir la présence sociale.

À la suite de cette discussion, nous proposons d'inclure la « présence sociale » dans notre modèle théorique et nous émettons l'hypothèse que la perception d'une présence sociale dans les blogues d'entreprises générée par un discours amical et une présence humaine est corrélé positivement avec le sentiment de confiance.

H5 : LA PRÉSENCE SOCIALE A UN LIEN POSITIF SUR LA CONFIANCE ENVERS LE BLOGUEUR.

### 2.2.6 L'hyperlien

Dans les médias traditionnels, la crédibilité repose sur une instance qui décide ce qui doit ou ne doit pas être publié. Internet possède un autre outil, une force qui fait émerger la qualité en triant l'information après publication. Cet outil s'appelle l'hyperlien. (Lessard, 2007. p. 22)

La blogosphère se définit par son système architectural d'hyperliens qui permet aux blogues de se lier les uns aux autres et aux internautes de naviguer à travers ce système d'une façon non linéaire (Bruns et Jacobs, 2006). À travers les blogues, les hyperliens remplacent généralement les règles d'écriture plus traditionnelles, telles que les notes infrapaginales, les commentaires apostilles de l'auteur, les insertions de documents aux billets ou encore les références, renvois et reports (Carrière, 1997). Les blogueurs s'en servent majoritairement pour enrichir leurs textes en référant leurs lecteurs vers des lectures complémentaires, pour citer leurs sources et leurs inspirations ou pour mettre des individus en relation. De plus, il faut savoir qu'il existe trois types d'hyperliens dans les blogues : interne, externe et entrant. Les hyperliens internes sont ceux qui pointent vers de l'information à l'intérieur du même blogue, tandis que les hyperliens externes sont ceux qui pointent vers de l'information à l'extérieur du blogue. Finalement, les hyperliens entrants prennent place ailleurs sur la toile et pointent vers le blogue.

Des travaux antérieurs suggèrent un lien positif entre la notion de l'hyperlien et la perception de confiance (Fogg et al., 2001; Park et al., 2002; Stanford et al., 2002; Stewart 2006 ). Park et al., (2002), à la suite de leur étude sur la structure d'hyperliens de 152 sites Web coréens et du renforcement de leur affiliation, estiment que la crédibilité d'un site Web se mesure au nombre d'hyperliens entrants.

A Web site perceived as highly credible receives many links from others. Thus, the credibility of a Web site can be better measured by how central it is in terms of the number of incoming links, that is, the number of Web sites that are linked to a given site. (Park et al., 2002, p. 594)

À ce sujet, *Google* et *Technorati* utilisent depuis quelques années l'hyperlien entrant pour mesurer la crédibilité des blogues. En fait, pour ces moteurs de recherches, chaque lien vers un blogue est perçu comme un vote de confiance de la part de l'internaute qui publie le lien. Ainsi, plus un blogue a de liens entrants, plus il gagne en valeur. L'hyperlien est donc considéré comme l'un des mécanismes qui fait émerger le contenu de qualité dans la blogosphère (Lessard, 2007). Ensuite, toujours selon Park et al. (2002 p.594), «[...] a Web site that intends to increase its credibility adds hyperlinks to credible Web sites ». Suivant cette même logique, Martin Lessard (2007, p.23) pense que « [I]es blogueurs qui ont une bonne réputation sont ceux qui proposent des liens vers des sources de bonne réputation ». Plus les liens externes sont considérés comme fiables et de qualité par le lecteur, plus le blogueur est considéré comme crédible. De plus, un blogueur qui cite toujours ses sources donne la chance à ses lecteurs de vérifier l'information et de lui accorder ou non sa confiance. Martin Lessard (2007) avance que c'est de cette façon que la légitimité d'expertise se crée dans la blogosphère. Puis, Fogg et al. (2001), à la suite d'une étude qu'ils ont menée sur les aspects qui rendent un site Web crédible, incluent trois éléments importants à la notion d'expertise, soient : les sources, les citations et les références. Ces éléments sont, à notre avis, essentiels pour que le mécanisme de l'hyperlien puisse générer de l'expertise et ainsi créer un impact sur la confiance.

Expertise is a key component in credibility, and the data in this study support the idea that Web sites which convey expertise can gain credibility in users' eyes. Important "expertise" elements in this study included listing an author's credentials and including citations and references. (Fogg et al., 2001, p. 67)

En fait, un blogueur dont la crédibilité est plus importante est également susceptible d'inspirer plus de confiance. À cet effet, nous incorporons la variable « hyperlien » comme une caractéristique du blogue susceptible d'influencer la confiance du lecteur. Ce facteur sera analysé selon deux dimensions : La première sera celle de faire des liens vers de l'information complémentaire de bonne qualité; la deuxième consistera dans le fait de faire des liens vers des sources fiables. Il est important de noter que, dans cette étude, nous ne prendrons pas en compte les liens entrants, puisque nous ne nous intéresserons qu'à la perception du lecteur et que ce dernier a souvent très peu de connaissances sur le nombre

d'hyperliens entrants du blogue dont il est le lecteur. En ce sens, nous postulons que la fiabilité des sources et la qualité des liens faits par le blogueur rejaillissent sur sa réputation et sur la confiance qu'inspirerait ce dernier.

H6 : L'UTILISATION L'HYPERLIEN A UN LIEN POSITIF SUR LA CONFIANCE ENVERS LE BLOGUEUR.

### 2.2.7 Information à valeur ajoutée

Selon une étude de Johnson et al. (2007), la valeur ajoutée des blogues, en comparaison au média traditionnel, passe par l'analyse en profondeur de l'information et par l'opinion des blogueurs.

While studies of traditional media suggest that opinionated writing lowers the credibility of the medium (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & McCann, 2003), blog users claim that opinionated, thoughtful analysis of the news is precisely what is missing from mainstream media and adds to blog credibility (Bruns, 2006; Lasica, 2002). (Johnson et al., 2007)

Émettre une opinion pour un blogueur qui gère un blogue personnel est implicite à la pratique des blogueurs. Par contre, lorsqu'un individu blogue au nom d'une entreprise, l'opinion est toujours beaucoup plus controversée. Nous pensons que les blogueurs qui donnent leurs opinions sur les blogues d'entreprises rendent leur blogue plus personnel et, à notre avis, il est plus facile d'avoir confiance en un être humain qu'à une entreprise. De plus, partant du principe avancé par Doney et Cannon (1997) que la similarité est un antécédent à la confiance interpersonnelle, partager la même opinion qu'un blogueur d'une entreprise pourrait influencer le sentiment de confiance.

Ensuite, selon Bruns et Jacobs (2006), la personnalisation du contenu dans les blogues leur permet de ne pas être que des médias d'information, mais d'offrir aussi une plateforme pour créer des débats, des délibérations et une identité en ligne. Il est facile pour un blogueur de simplement rapporter une information provenant des médias de masse ou de la blogosphère.

Par contre, les lecteurs ne sont pas très fidèles à ce type de blogue. Le fait d'être en mesure d'approfondir un sujet joue, à notre avis, sur l'expertise et l'engagement du blogueur. Nous pensons que plus un blogueur est en mesure d'approfondir un sujet, plus il est compétent dans sa sphère d'activité et nous savons déjà que l'expertise est un antécédent de la confiance (voir 2.1.4.1). De plus, nous pensons qu'un blogueur qui approfondit l'information qu'il publie peut être perçu comme un signe d'engagement de la part du blogueur. À cet effet, l'engagement représente, selon Moorman, Deshpandé et Zaltman (1992), le désir de maintenir une relation.

À la suite de cette discussion, nous proposons d'ajouter « l'information à valeur ajoutée » à notre modèle théorique et nous émettons l'hypothèse que la perception qu'un blogueur propose de l'information à valeur ajoutée est susceptible d'influencer la confiance envers le blogueur.

H7 L'INFORMATION À VALEUR AJOUTÉE A UN LIEN POSITIF SUR LA CONFIANCE ENVERS LE BLOGUEUR.

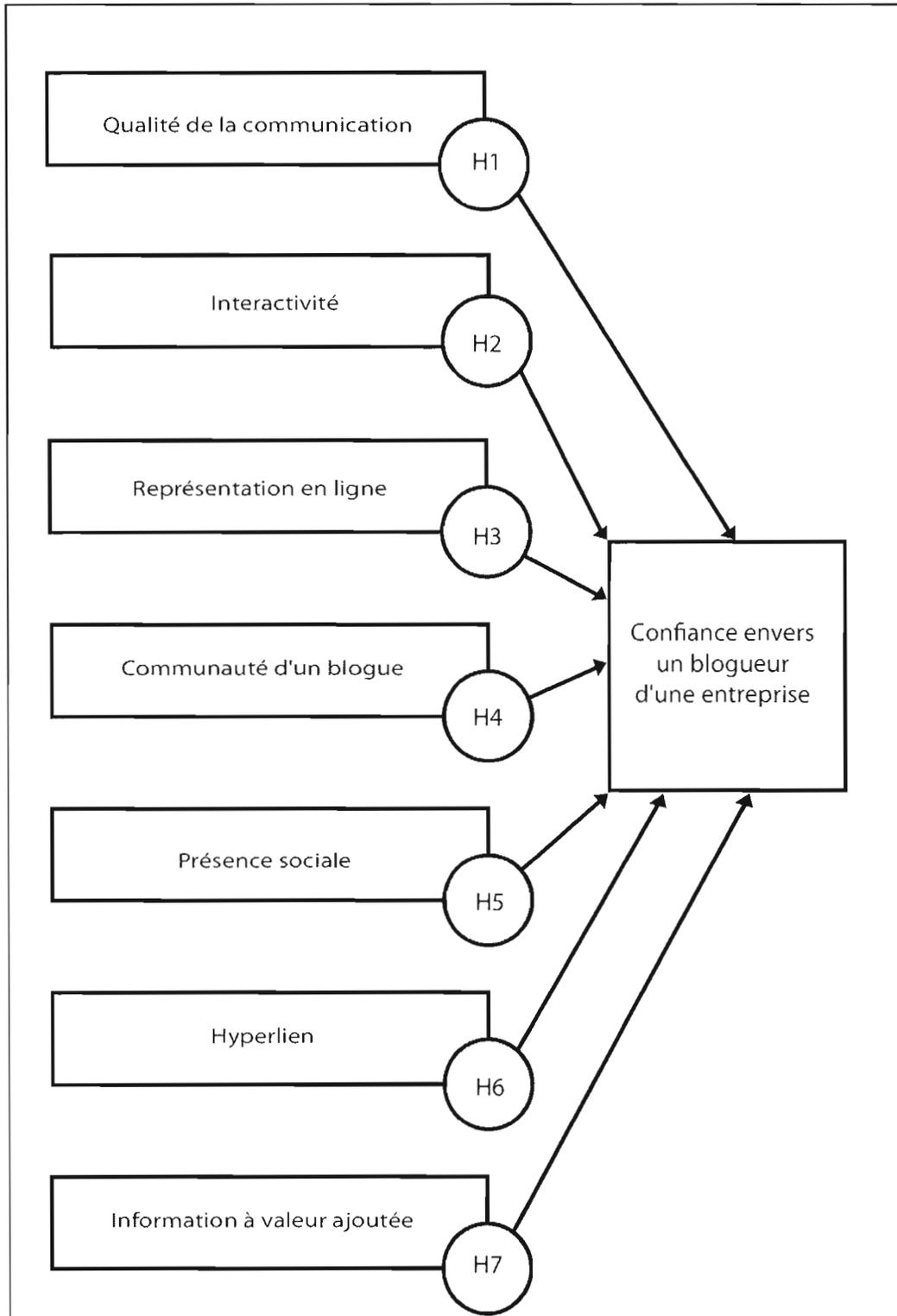
## 2.2.8 Conclusion de notre modèle théorique

Nous venons de mettre en place notre modèle théorique avec la confiance comme construit principal auquel se greffe une série de facteurs explicatifs. Ce modèle nous servira dans l'analyse des liens de concomitance entre les facteurs explicatifs et la confiance dans les blogues d'entreprises. Une majorité de ces facteurs ont déjà été étudiée empiriquement comme éléments explicatifs de la confiance dans un autre contexte que les blogues d'entreprises tels l'hyperlien, l'interactivité, la qualité de la communication, la communauté en ligne et la présence sociale. Par contre, la réputation en ligne et l'information à valeur ajoutée sont des facteurs qui émergent de nos observations, de théories diverses et de pistes de recherches. Nous présenterons dans le prochain chapitre notre méthode de collecte de données ainsi que notre échelle de mesure. Le tableau 2.1 présente la synthèse de nos hypothèses et la figure 2.1 expose notre modèle théorique.

Tableau 2.1 Hypothèses de recherche

H1	La qualité de la communication a un lien positif sur la confiance envers le blogueur.
H2	L'interactivité d'un blogue a un lien positif sur la confiance envers le blogueur.
H3	La représentation en ligne d'un blogueur a un lien positif sur la confiance envers ce dernier.
H4	La communauté d'un blogue a un lien positif sur la confiance envers le blogueur .
H5	La présence sociale a un lien positif sur la confiance envers le blogueur .
H6	L'utilisation de l'hyperlien a un lien positif sur la confiance envers le blogueur .
H7	L'information à valeur ajoutée a un lien positif sur la confiance envers le blogueur.

Figure 2.1 Modèle théorique



## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE

Le chapitre précédent nous a permis de présenter les concepts théoriques de la confiance en marketing relationnel. Nous avons aussi créé un modèle théorique avec des variables susceptibles d'avoir une relation avec la notion de la confiance. Nous expliquerons, dans le présent chapitre, notre approche méthodologique, nos échelles de mesure ainsi que notre méthode de collecte de données.

#### 3. Introduction

Pour répondre aux objectifs de ce mémoire, nous devons identifier les facteurs explicatifs de la confiance relationnelle dans les blogues d'entreprises du Québec. Pour tester notre modèle théorique à ce propos, nous avons choisi d'analyser nos variables dans une approche quantitative, plus précisément dans une approche descriptive et explicative. Premièrement, l'approche quantitative nous permettra de quantifier les relations entre nos variables. À ce sujet, la quantification se veut être un « [...] recours, de façon systémique, aux normes pour décrire, mettre en relation et éventuellement expliquer certains phénomènes d'ordre social [...] » (Trudel et Antonius, 1991, p. 5). Par ailleurs, l'approche descriptive nous permettra de dresser un portrait statistique de la situation. Il nous sera alors possible de faire ressortir les variables significatives et d'établir les liens statistiques analysés. Cette approche est, dans ce contexte, un prélude à une analyse explicative, puisque l'association statistique n'est pas suffisante pour déterminer une relation entre deux variables (Trudel et Antonius, 1991). De ce fait, l'approche explicative nous permettra, avec l'aide de notre cadre théorique, de

justifier les relations statistiques. Nous serons alors en mesure d'analyser et d'exposer la nature des liens statistiques mis en évidence.

### 3.1 Plan d'échantillonnage et méthode de collecte de données

À travers nos lectures sur le marketing relationnel, nous avons observé que la majorité des études avaient été réalisées à l'aide d'un sondage. Dans cet esprit, et puisque cette méthode est souvent utilisée dans une approche descriptive (Malhotra, 2007), nous la privilégierons à notre tour.

#### 3.1.1 Méthode de collecte de données

Nous proposons le sondage sur Internet comme outil de collecte de données. Les avantages de cet outil résident dans le fait qu'il est possible d'y ajouter du multimédia et qu'il permet une rétroaction instantanée (Malhotra, 2007). Par contre, le manque de contrôle sur la sélection des répondants peut s'avérer un inconvénient qu'il faut mentionner. En fait, puisque le sondage sera disponible sur la toile, tout internaute pourra y avoir accès. Malgré tout, le contexte de notre étude est favorable aux sondages en ligne, puisqu'il permettra de rejoindre directement notre population ciblée.

#### 3.1.2 Construction de l'échantillon

Cette recherche a pour but d'étudier la confiance relationnelle dans les blogues d'entreprises du Québec. À cet effet, la population ciblée dans notre étude est, dans un sens large, les lecteurs de blogues d'entreprises au Québec. Par contre, il faut savoir que notre questionnaire ne s'adressera pas à tous les lecteurs, mais plutôt aux lecteurs de blogues d'entreprises qui auront volontairement accepté de participer à notre étude. Nous avons donc préconisé une méthode d'échantillonnage non probabiliste. Cette méthode consiste à sélectionner les répondants de façon non aléatoire (Perrien, Chéron et Zins, 1984). Dans

cette optique, l'échantillonnage de convenance et l'échantillonnage en boule de neige ont été utilisés dans cette présente étude. Dans un premier temps, nous avons envoyé notre sondage en ligne aux entreprises québécoises qui gèrent un blogue en leur demandant de bien vouloir le partager avec leurs lecteurs. Quinze entreprises ont répondu positivement à notre demande et ont invité leurs lecteurs ou les membres de leurs communautés en ligne à participer à notre sondage. Il faut noter que la sélection des entreprises auxquelles nous avons envoyé une invitation a fait appel à nos connaissances du milieu, aux connaissances de notre réseau de contacts en ligne et à des recherches sur Internet. Par la suite, nous avons invité, à plusieurs reprises pendant huit semaines, les membres de la blogosphère via nos comptes *Facebook*, *Twitter* et notre blogue personnel à répondre à notre sondage en ligne. Nous avons aussi demandé à ce même réseau de contacts de partager notre sondage à leurs propres réseaux de contacts en ligne, ce qu'une bonne majorité a fait. Par la suite, le questionnaire a été envoyé à des amis, des collègues et des connaissances par courriel en insistant sur le fait que les personnes qui recevaient le questionnaire devaient l'envoyer à leur tour à leurs familles, collègues et amis.

En tout, 666 répondants ont commencé notre questionnaire en ligne. Nous avons dû rejeter les questionnaires incomplets. Puis, nous n'avons gardé que les questionnaires dont le répondant avait choisi un blogue d'une entreprise du Québec, puisque c'est le contexte de notre étude. À la fin de cette épuration, 197 questionnaires ont été retenus pour l'analyse.

### 3.1.3 Le questionnaire

Le questionnaire est l'instrument de base du sondage (Trudel et Antonius, 1991), donc l'outil clé dans la réalisation de notre étude. Par contre, « [l']absence de théorie est le grand point faible de la conception des questionnaires » (Malhota, 2007, p.222). À cet effet, nous nous baserons sur les recommandations de certains auteurs tels que Malhota (2007), Mongeau (2009) et Trudel et Antonius (1991) pour son élaboration. L'absence théorique pour cette étape ne nous dispense pas d'élaborer notre questionnaire avec soin. À cet effet, nous avons

effectué un pré-test puisque, selon d'Astou et Legendre (2000), le pré-test permet de découvrir des problèmes avant d'utiliser le questionnaire sur le terrain. Ainsi, une première version du questionnaire a été élaborée et envoyée à trente collègues ayant une bonne connaissance du sujet. Nous avons demandé à nos collègues de répondre à notre questionnaire et de nous envoyer leurs commentaires. Vingt-cinq collègues ont accepté notre invitation. Cette étape nous a permis d'évaluer le temps de réponse nécessaire et d'ajuster nos questions selon les commentaires reçus. De plus, nous avons utilisé le pré-test pour vérifier la fiabilité et la validité faciale de nos construits. Selon Malhotra (2007, p.207, p.211) « [l]a fiabilité se rapporte au degré de cohérence des résultats d'une échelle lorsque l'on répète des mesures » puis la validité faciale est une « évaluation subjective mais systématique de la manière dont le contenu d'une échelle représente bien la mesure en cours ». À cet effet, les commentaires de nos experts nous ont permis de valider notre échelle, et les analyses d'homogénéité de nos construits ont servi à vérifier la fiabilité de la cohérence interne de nos construits. À la suite de certaines modifications, une version définitive du questionnaire a été réalisée.

#### 3.1.3.1 L'élaboration du questionnaire

Notre questionnaire contient six pages (voir app. E). La première page est une présentation générale de la recherche. Elle contient de l'information permettant de mettre le répondant en contexte, mais aussi tous les renseignements concernant le protocole éthique de la recherche. Notre questionnaire contient quatre sections. La première section se présente sous plusieurs types de questions : ouvertes, fermées et à choix multiples. Les deuxième et troisième sections s'appuient sur notre modèle théorique et présentent des questions à choix multiples. Les questions posées concernent la perception des répondants sur une série d'énoncés. La quatrième section est à propos du profil du répondant et se présente sous forme de questions fermées et à choix multiples. Enfin, à la dernière page, nous remercions le répondant de sa participation. Sur cette page, en plus d'un texte de remerciement, nous y trouvons la demande de bien vouloir partager ce sondage. Les coordonnées du chercheur sont aussi

mentionnées pour tout commentaire ou toute demande. Dans les lignes qui suivent, nous présenterons les détails des quatre sections principales de notre questionnaire.

### Section 1 : Blogue d'entreprise

La première question de cette section demande au répondant de faire le choix d'un blogue d'entreprise du Québec dont il est le lecteur et de s'y tenir pour répondre aux questions suivantes. La question numéro deux est une question de validité, elle demande au répondant s'il a déjà lu un article provenant du blogue sélectionné à la question numéro un. Les questions trois et quatre s'intéressent à savoir depuis combien de temps le répondant est lecteur du blogue sélectionné et la fréquence de ses visites. Les questions cinq et six s'attardent à savoir si le blogueur du blogue sélectionné fait partie du réseau de contacts du répondant.

### Section 2 : Croyance constitutive de la confiance

Cette section aborde les trois dimensions de la confiance : compétence, intégrité et bienveillance. Ces dimensions sont mesurées à l'aide de quatorze énoncés et utilisent une échelle de type *Likert* à sept points allant de un (1) tout à fait en désaccord jusqu'à sept (7) tout à fait en accord. Nous présenterons notre échelle de mesure un peu plus loin dans ce chapitre (voir 3.1).

### Section 3 : Caractéristiques du blogue d'entreprise

Cette section comprend les sept variables de notre modèle théorique : l'hyperlien, la qualité de la communication, l'interactivité, la représentation en ligne, la communauté du blogue, la présence sociale, et l'information à valeur ajoutée. Chacun des construits a été mesuré par au moins quatre énoncés jusqu'à concurrence de huit énoncés. Tous ces énoncés, pour un total de quarante, ont été mesurés avec une échelle de type *Likert* à sept points allant de un (1) tout à fait en désaccord jusqu'à sept (7) tout à fait en accord. Nous présenterons notre échelle de mesure un peu plus loin dans ce chapitre (voir 3.2).

#### Section 4 : Habitudes et profil sociodémographique

Cette section renseigne le chercheur, d'une part, sur le profil sociodémographique des répondants et, d'autre part, sur leurs habitudes d'utilisation des blogues. Les questions un, deux et trois sont des questions multiples et portent sur le sexe, l'âge et la scolarité du répondant. Puis les questions quatre, cinq et six portent sur l'expérience d'utilisation du blogue : l'expérience en gestion de blogue, le nombre d'années d'expérience comme lecteur de blogue et la fréquence de lecture de blogue.

#### 3.2 Construction d'une échelle de mesure

La première étape de l'élaboration de notre échelle de mesure a été accomplie à l'intérieur de notre cadre théorique, puisque cette étape consistait à faire ressortir de la littérature les variables de notre modèle théorique. Ainsi, notre échelle de mesure s'appuie sur une revue de la littérature en marketing relationnel, d'une part, et du commerce électronique, d'autre part. Par contre, comme le contexte du blogue d'entreprises est nouveau et différent des contextes déjà étudiés, plusieurs nouvelles mesures ont été introduites dans notre échelle. Mentionnons, que pour la plupart des énoncés présentés, la chercheuse a dû procéder à une traduction de l'anglais vers le français. Puisque la langue maternelle de la chercheuse est le français et qu'elle maîtrise l'anglais, la traduction s'est faite de façon libre, sans aller-retour.

Nous avons utilisé une échelle de mesure non comparative de type *Likert*. Ce type d'échelle est souvent utilisé en marketing relationnel. Elle permet aux répondants d'indiquer leur degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés proposés. Dans notre projet, chaque énoncé propose sept choix de réponses, allant de « Tout à fait en désaccord » à « Tout à fait en accord ». D'après Malholtra (2007), ce type d'échelle de mesure comporte plusieurs avantages, puisqu'elle est facile à mettre en place pour le chercheur et simple à comprendre pour le répondant. Malgré tout, Malholtra (2007) note que son principal inconvénient réside dans le temps que les répondants doivent prendre pour répondre au questionnaire. Les tableaux 3.1 et 3.2 présentent la liste des énoncés se rattachant à chacune des variables de notre modèle théorique.

Tableau 3.1 Échelle de mesure de la notion de confiance

Construits	Dimensions	Énoncés	Sources d'inspiration
Croyances constitutives de la confiance	Compétence	1. Le blogueur est un expert dans son domaine.	Doney et Cannon, 1997
		2. Le blogueur est compétent.	Doney et Cannon, 1997
		3. Le blogueur répond facilement aux questions posées.	Ganesan, 1994;
		4. Le blogueur connaît très bien sa gamme de produits/services.	Doney et Cannon, 1997
		5. Le blogueur possède peu de connaissances. ®	Doney et Cannon, 1997
	Intégrité	1. Le blogueur est franc avec ses lecteurs.	Doney et Cannon, 1997
		2. Les informations données par ce blogueur sont fiables.	Ganesan, 1994
		3. Le blogueur ne fait pas de fausse déclaration.	Doney et Cannon, 1997
		4. Je n'ai pas confiance en l'information que le blogueur publie sur son blogue. ®	Doney et Cannon, 1997
	Bienveillance	1. Le blogueur a les intérêts de ses lecteurs à cœur.	Doney et Cannon, 1997
		2. Le blogueur accorde beaucoup d'importance à ses lecteurs.	Ganesan, 1994
		3. Ce blogueur est seulement préoccupé par lui-même. ®	Doney et Cannon, 1997
		4. Ce blogueur ne semble pas se préoccuper des besoins de ses lecteurs.®	Doney et Cannon, 1997
	Général	1. Ce blogueur est digne de confiance.	Doney et Cannon, 1997;

® Forme inversée.

Tableau 3.2 Échelle de mesure des facteurs explicatifs

Construits	Dimensions	Énoncés	Sources d'inspiration
Qualité de la communication		1. Le blogueur me tient informé des nouveautés.	Toufaily et al., 2010 ; Li et al., 2006
		2. Le blogueur met à jour fréquemment son blogue.	Li et al., 2006
		3. Le blogueur m'informe régulièrement. *	Li et al., 2006
		4. Le blogueur semble hésiter à me donner trop d'informations. ®	Li et al., 2006
		5. L'information publiée par le blogueur répond adéquatement à mes besoins.	Toufaily et al., 2010
		6. L'information publiée par le blogueur répond à mes attentes.	Nouvelle mesure
		7. Le blogueur publie de l'information pertinente.	Nouvelle mesure
		8. L'information publiée ne correspond pas à ce que je recherche. ®	Nouvelle mesure
Interactivité		1. Le blogueur répond généralement à ses lecteurs.	Nouvelle mesure
		2. L'interactivité et le dialogue avec les lecteurs semblent importants pour le blogueur.	Séré de Lanauze, 2006
		3. Le blogueur encourage les lecteurs à s'exprimer et à échanger avec lui.	Séré de Lanauze, 2006
		4. Il y a très peu d'interaction entre le blogueur et ses lecteurs. ®	Nouvelle mesure
Représentation en ligne		1. Je n'ai jamais entendu parler de ce blogueur en dehors de son blogue. ®	Nouvelle mesure
		2. J'ai déjà entendu parler du blogueur, positivement dans un autre réseau social en ligne.	Nouvelle mesure
		3. Le blogueur fait partie d'un de mes réseaux en ligne ( <i>Facebook, Twitter, LinkedIn</i> ).	Nouvelle mesure
		4. Le blogueur a une bonne réputation en ligne.	Doney et Cannon, 1997
		5. Le blogueur est actif sur le Web, en dehors de son blogue.	Nouvelle mesure
Communauté du blogue		1. Il y a plusieurs lecteurs qui laissent des commentaires.	Nouvelle mesure
		2. Le blogueur affiche les commentaires tant positifs que négatifs.	Toufaily et al., 2010
		3. Les lecteurs peuvent donner leurs opinions dans la section des commentaires.	Toufaily et al., 2010
		4. Les lecteurs échangent entre eux par le biais du commentaire.	Toufaily et al., 2010
		5. Les lecteurs ne sont pas fortement liés entre eux.	S. Srinivasan et al. 2002
		6. Les lecteurs partagent leurs points de vue (dans la section des commentaires) à propos de l'information publiée par le blogueur.	Nouvelle mesure

Présence sociale		1. Il y a une impression de sociabilité dans le discours employé par le blogueur.	Toufaily et al., 2010 ; Gefen et Strab, 2003
		2. Il y a un sentiment de présence humaine sur le blogue de cette entreprise.	Toufaily et al., 2010 ; Gefen et Strab, 2003
		3. Le style d'écriture adopté par le blogueur est impersonnel. ®	Gefen et Strab, 2003
		4. Le blogue est écrit dans un style amical.	Nouvelle mesure
hyperlien	Liens vers de l'information complémentaire	1. Le blogueur fait parfois des liens externes vers de l'information complémentaire.	Nouvelle mesure
		2. Le blogueur fait majoritairement des liens externes pertinents.	Nouvelle mesure
		3. Le blogueur m'a fait connaître d'autres blogues ou blogueurs par l'entremise de l'hyperlien.	Nouvelle mesure
		4. Le blogueur fait des liens vers des sites que je trouve digne de confiance.	Nouvelle mesure
		5. Le blogueur ne fait jamais de liens vers des sites extérieurs. ®	Nouvelle mesure
	Liens vers des sources	1. Le blogueur cite toujours ses sources.	Sanford et al., 2002
		2. Le blogueur fait majoritairement des liens vers des sources de qualités.	Nouvelle mesure
		3. Le blogueur fait parfois des citations sans faire de lien vers sa source.	Sanford et al., 2002
		4. Le blogueur fait des liens externes vers des sources d'informations que je perçois comme fiables.	Sanford et al., 2002
		Information à valeur ajoutée	
		2. Le blogueur fait majoritairement une analyse approfondie de l'information qu'il diffuse.	Nouvelle mesure
		3. Le blogueur ne donne jamais son opinion. ®	Nouvelle mesure
		4. Le blogueur ne fait que rapporter ce que les autres ont déjà dit. ®	Nouvelle mesure

® Forme inversée.

### 3.3 La fidélité des construits

Avant de procéder aux différentes analyses statistiques, il est primordial de vérifier la fidélité de notre échelle de mesure utilisée. Pour ce faire, nous avons respecté deux étapes proposées par Anderson et Gerbing (1988) qui recommandent d'effectuer une analyse en composantes principales (ACP) et une analyse de l'alpha de Cronbach. Les critères de  $KMO > 0.5$ , du test de sphérique de Bartlett ( $p = 0.000$ ) et d'un alpha de Cronbach supérieur à 0.70 (Peterson

2001) devront être respectés (voir app. B.1). Dans les lignes qui suivent, nous présenterons les différentes étapes et les analyses qui nous ont permis de vérifier les critères et de valider notre échelle de mesure.

### 3.3.1 Évaluation de l'échelle de mesure du construit de la confiance

La première échelle analysée est la confiance (voir app. B.2). Plusieurs analyses ont dû être effectuées afin d'obtenir la meilleure solution factorielle. Pour ce faire, nous avons dû passer d'un construit tridimensionnel à un construit unidimensionnel. Ensuite, cinq énoncés (Q6C : *Le blogueur répond facilement aux questions posées*, Q6D : *Le blogueur connaît très bien sa gamme de produits/services*, Q6E : *Le blogueur possède peu de connaissances*, Q7A : *Le blogueur est franc avec ses lecteurs*, Q7C : *Le blogueur ne fait pas de fausse déclaration*) ont été éliminés puisqu'ils avaient des scores factoriels faibles. La solution finale, après les analyses, comprend une dimension corrélée à neuf énoncés relatifs à la croyance constitutive de la confiance (Q6A : *Le blogueur est un expert dans son domaine*, Q6B : *Le blogueur est compétent*, Q7B : *Les informations données par ce blogueur sont fiables*, Q7D : *Je n'ai pas confiance en l'information que le blogueur publie sur son blogue*, Q8A : *Le blogueur a les intérêts de ses lecteurs à cœur*, Q8B : *Le blogueur accorde beaucoup d'importance à ses lecteurs*, Q8C : *Le blogueur est seulement préoccupé par lui-même*, Q8D : *Le blogueur ne semble pas se préoccuper des besoins de ses lecteurs*, Q9 : *Le blogueur est digne de confiance*). Avec un KMO de 0.835, un ACP de qualité méritoire selon Cadieux (2009), et une variance expliquée à 49.62 %, la factorisation s'avère de bonne qualité. Puis, avec un coefficient de Cronbach de 0.854, la validité interne du construit est fiable.

### 3.3.2 Évaluation de l'échelle de mesure du construit de la qualité de la communication

La deuxième échelle de mesure analysée est la qualité de la communication (voir app. B3 et B4). L'analyse factorielle nous a permis de découvrir que la qualité de la communication tient compte de deux dimensions bien distinctes : la communication régulière et la communication pertinente. D'autres analyses ont donc dû être effectuées afin d'obtenir la

meilleure solution factorielle possible. Les questions Q10D (*Le blogueur semble hésiter à me donner trop d'informations*) et Q11D (*L'information publiée ne correspond pas à ce que je recherche*) ont été éliminées étant donné leurs faibles scores factoriels. Ainsi, la communication régulière est mesurée selon trois énoncés (Q10A : *Le blogueur me tient informé des nouveautés*, Q10B : *Le blogueur met à jour fréquemment son blogue*, Q10C : *Le blogueur m'informe régulièrement*). Avec un KMO de 0.673 et une variance expliquée à 73.90 %, la factorisation s'avère de qualité. Puis, avec un coefficient de Cronbach de 0.817, la validité interne de l'échelle de mesure est fiable. Ensuite, après épuration de la communication pertinente, celle-ci est également mesurée selon trois énoncés (Q11A : *L'information publiée par le blogueur répond adéquatement à mes besoins*, Q11B : *L'information publiée par le blogueur répond à mes attentes*, Q11C : *Le blogueur publie de l'information pertinente*). Avec un KMO de 0.702 et une variance expliquée à 81.08 %, la factorisation s'avère de bonne qualité. Puis, avec un coefficient de Cronbach de 0.879, la validité interne de l'échelle de mesure est acceptée.

### 3.3.3 Évaluation de l'échelle de mesure du construit de l'interactivité

La troisième échelle de mesure analysée est l'interactivité (voir app. B.5). À cet effet, une seule analyse a été effectuée puisque la solution factorielle était de bonne qualité. Avec un KMO de 0.796 et une variance expliquée à 69.12 %, la factorisation s'avère de bonne qualité. Puis, avec un coefficient de Cronbach de 0.85, la validité interne du construit est fiable. Ainsi, l'instrument de mesure de l'interactivité comprend quatre énoncés (Q12A : *Le blogueur répond généralement à ses lecteurs*, Q12B : *L'interactivité et le dialogue avec les lecteurs semblent importants pour le blogueur*, Q12C : *Le blogueur encourage les lecteurs à s'exprimer et à échanger avec lui*, Q12D : *Il y a très peu d'interaction entre le blogueur et ses lecteurs*).

### 3.3.4 Évaluation de l'échelle de mesure du construit de la représentation en ligne

La quatrième échelle de mesure analysée est la représentation en ligne (voir app. B.6). L'analyse factorielle de la qualité de la représentation en ligne tient compte des cinq énoncés proposés. Avec un KMO de 0.829, un ACP de qualité méritoire selon Cadieux (2009), et une variance expliquée à 59.62 %, la factorisation s'avère de bonne qualité. Puis, avec un coefficient de Cronbach de 0.82, la validité interne de l'échelle de mesure est considérée comme fiable. Ainsi, l'instrument de mesure de la représentation en ligne comprend cinq énoncés (Q13A: *Je n'ai jamais entendu parler de ce blogueur en dehors de son blogue*, Q13B: *J'ai déjà entendu parler du blogue positivement ou du blogueur dans un autre réseau social en ligne*, Q13C: *Le blogueur fait partie d'un de mes réseaux en ligne. (Facebook, Twitter, LinkedIn)*, Q13D: *Le blogueur n'a pas une bonne réputation en ligne*, Q13E: *Le blogueur est actif sur le Web, en dehors de son blogue*).

### 3.3.5 Évaluation de l'échelle de mesure du construit de la communauté du blogue

La cinquième échelle de mesure analysée est la communauté du blogue (voir app. B.7). L'analyse factorielle de la communauté du blogue nous a indiqué que la question Q14E (*Les lecteurs ne sont pas fortement liés entre eux*) n'était pas corrélée. À la suite de son élimination, avec un KMO de 0.847, un ACP de qualité méritoire selon Cadieux (2009), et une variance expliquée à 60.642 %, la factorisation s'avère de bonne qualité. Puis, avec un coefficient de Cronbach de 0.833, la validité interne de l'échelle de mesure est acceptée. Ainsi, l'instrument de mesure de la communauté d'un blogue comprend cinq énoncés (Q14A: *Il y a plusieurs lecteurs qui laissent des commentaires*, Q14B: *Le blogueur affiche les commentaires tant positifs que négatifs*, Q14C: *Les lecteurs peuvent donner leurs opinions dans la section des commentaires*, Q14D: *Les lecteurs échangent entre eux par le biais du commentaire*, Q14F: *Les lecteurs partagent leurs points de vue (dans la section des commentaires) à propos de l'information publiée par le blogueur*).

### 3.3.6 Évaluation de l'échelle de mesure du construit de la présence sociale en ligne

La sixième échelle de mesure analysée est la présence sociale du blogue (voir app. B.8). Une analyse factorielle de la présence sociale nous a permis d'éliminer la question Q15E (*Le blogueur est identifié*) avec un score factoriel très bas. Ainsi, avec un KMO de 0.721 et une variance expliquée à 56.879 %, la factorisation s'avère de qualité. Puis, avec un coefficient de Cronbach de 0.733, la validité interne de l'échelle de mesure est acceptée. Ainsi, l'instrument de mesure de la présence social comprend quatre énoncés (Q15A : *Il y a une impression de sociabilité dans le discours employé par le blogueur*, Q15B : *Il y a un sentiment d'une présence humaine sur le blogue de cette entreprise*, Q15C : *Le style d'écriture adopté par le blogueur est impersonnel*, Q15D : *Le blogue est écrit dans un style amical*).

### 3.3.7 Évaluation de l'échelle de mesure du construit de l'hyperlien

La septième échelle de mesure analysée est l'hyperlien (voir app. B.9). L'analyse factorielle nous a permis de constater que l'hyperlien est compris en une seule dimension. Nous avons dû également éliminer du construit deux énoncés, soit la Q16E (*Le blogueur ne fait jamais de liens vers des sites extérieurs*) et la Q17C (*Le blogueur fait parfois des citations sans faire un lien vers sa source*) qui avaient obtenu des scores factoriels trop bas. Avec un KMO de 0.872, un ACP de qualité méritoire selon Cadieux (2009), et une variance expliquée à 61.804 %, la factorisation s'avère de bonne qualité. Puis, avec un coefficient de Cronbach de .894, la validité interne de l'échelle de mesure est acceptée. Ainsi, l'instrument de mesure de l'hyperlien comprend sept énoncés (Q16A : *Le blogueur fait majoritairement des liens externes pertinents*, Q16B : *Le blogueur fait souvent des liens externes vers de l'information complémentaire*, Q16C : *Le blogueur m'a fait connaître d'autres blogues ou blogueurs par l'entremise de l'hyperlien*, Q16D : *Le blogueur fait des liens vers des sites que je trouve dignes de confiance*, Q17A : *Le blogueur cite toujours ses sources*, Q17B : *Le blogueur fait majoritairement des liens vers des sources de qualités*, Q17D : *Le blogueur fait des liens externes vers des sources d'informations que je perçois comme fiables*).

### 3.3.8 Évaluation de l'échelle de mesure du construit de l'information à valeur ajoutée

La dernière échelle de mesure analysée est l'information à valeur ajoutée (voir app. B.10). L'analyse factorielle de l'information à valeur ajoutée accepte les quatre énoncés proposés. Avec un KMO de .729 et une variance expliquée à 56,232 %, la factorisation s'avère de bonne qualité. Puis, avec un coefficient de Cronbach de 0.742, la validité interne de l'échelle de mesure est fiable. Ainsi, l'instrument de mesure de l'information à valeur ajoutée comprend quatre énoncés (Q18A : *Le blogueur donne majoritairement son point de vue sur l'information qu'il publie*, Q18B : *Le blogueur fait généralement une analyse approfondie de l'information qu'il diffuse*, Q18C : *Le blogueur ne donne jamais son opinion*, Q18D : *Le blogueur ne fait que rapporter ce que les autres ont déjà dit*).

### 3.3.9 Conclusion de l'évaluation de nos instruments de mesure

Nous venons d'analyser chacun de nos construits selon les critères proposés plus haut. Nous avons dû effectuer pour la plupart une épuration en soustrayant les énoncés non corrélés. Cette étape nous a permis d'évaluer la fiabilité de nos échelles de mesure de chacun de nos construits proposés dans notre modèle théorique. Ainsi, puisque nos instruments de mesure sont fiables, nous pouvons alors tester notre modèle théorique. Nous présenterons les principaux résultats de notre étude dans le prochain chapitre.

## CHAPITRE IV

### LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Après avoir détaillé la méthodologie de recherche utilisée pour notre étude, nous présenterons, dans ce chapitre, les résultats de notre recherche. Les analyses de nos données recueillies ont été effectuées à l'aide du logiciel SPSS V19.

#### 4. Introduction

Après plusieurs semaines de terrain, nous avons analysé les données recueillies. À l'aide du logiciel statistique SPSS, nous avons effectué plusieurs séries d'analyses que nous présenterons dans ce chapitre. D'abord, nous présenterons les résultats de nos analyses descriptives. Puis, nous exposerons les résultats du test de notre modèle théorique et des liens statistiques complémentaires.

##### 4.1 L'analyse descriptive

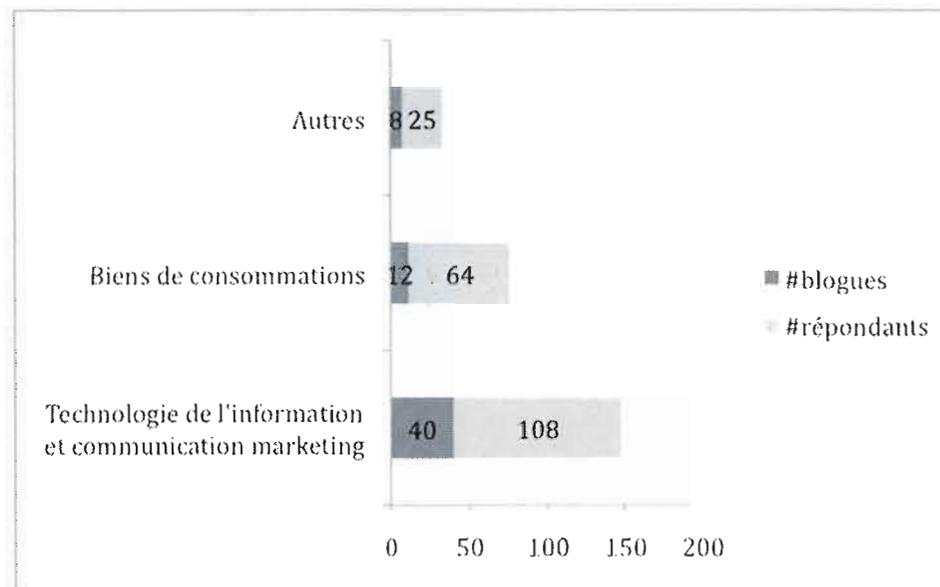
Dans cette section, nous présenterons les résultats descriptifs de notre recherche. L'objectif est de dresser le portrait de la situation pour mieux comprendre la globalité de nos données. Ainsi, nos analyses descriptives vont nous permettre, d'une part, de percevoir les tendances et, d'autre part, de recueillir l'information qui pourra être nécessaire à l'interprétation des résultats de notre modèle théorique. De plus, cette analyse descriptive est particulièrement utile dans cette recherche puisqu'elle va nous permettre de cerner la perception des lecteurs

au sujet de l'utilisation des blogues par les entreprises du Québec. Ainsi, pour mieux comprendre les données recueillies dans cette recherche, nous commencerons par dresser le portrait des blogues d'entreprises choisis par nos répondants. Ensuite, pour saisir le contexte de cette étude, nous présenterons le profil sociodémographique de notre échantillon. Enfin, pour être en mesure d'avoir en main toute l'information nécessaire à notre propos, nous terminerons cette section par la présentation des résultats descriptifs de chacun des construits de notre modèle théorique.

#### 4.1.1 Choix des blogues

Soixante blogues différents ont été choisis par nos répondants (voir app. A). Pour être en mesure de faire un bref portrait des choix de blogues de nos répondants, nous avons classé le tout en trois grandes catégories. La première catégorie est liée de près ou de loin aux agences et entreprises dans le domaine des technologies de l'information et des communications marketing. La deuxième catégorie comprend les entreprises qui ont pour objectif de vendre des produits de consommation. Puis, la troisième catégorie, que nous avons nommée « autre », contient majoritairement des blogues d'entreprises de services divers. Ainsi, notre analyse nous a permis de constater que 66 % des blogues choisis font partie de la première catégorie liée aux technologies de l'information et aux communications marketing. En fait, c'est aussi plus de la moitié des répondants qui ont choisi le blogue d'une entreprise dans cette catégorie. Le tableau 4.1. représente le nombre de blogues choisis par catégorie ainsi que le nombre de répondants dans chacune des catégories.

Figure 4.1 Portrait des blogues d'entreprises par catégories



#### 4.1.2 Profil de notre échantillon

La taille finale de notre échantillon est de 197 répondants. Les profils retrouvés dans notre échantillon sont peu diversifiés. En fait, le profil type est un individu âgé dans la trentaine avec un diplôme universitaire. Il est aussi un grand utilisateur de blogues puisqu'il gère ou a déjà géré un blogue et est lecteur de ce média depuis au moins un an.

##### 4.1.2.1 Le sexe des répondants

Les répondants de cette étude sont à 52.8 % des hommes et à 47.2 % des femmes. Il n'y a donc pas de différence significative entre le nombre d'hommes et le nombre de femmes dans notre échantillon (voir app. C.2).

#### 4.1.2.2 L'âge des répondants

46.2 % de notre échantillon de répondants se situent de 26 à 34 ans. Puis, 23.4 % sont âgés de 35 à 44 ans. Pas très loin derrière, 19.3 % de notre échantillon de répondants sont âgés de 45 ans et plus. Pour terminer, 10.7 % de notre échantillon appartiennent au groupe d'âge de 18 à 25 ans (voir app. C.2).

#### 4.1.2.3 La scolarité des répondants

La majorité de nos répondants ont complété un niveau universitaire, soit 73.1% de notre échantillon. Puis, 21.3 % des répondants ont un niveau collégial complété, tandis que 5.1 % n'ont que leur cinquième secondaire (voir app. C.2).

#### 4.1.2.4 L'expérience d'utilisation du blogue en général

Il appert que notre échantillon est formé d'internautes avec un certain bagage d'expériences dans l'utilisation des blogues (voir app. C.3). À cet effet, ils sont 133 (67.5 %) à gérer ou à avoir déjà géré un blogue. Ils sont aussi en grande majorité des lecteurs de blogues depuis déjà un bon moment et sont pour la plupart assidus. De fait, 90.4 % des répondants sont des lecteurs de blogues depuis plus d'un an. 53.8 % des répondants lisent des blogues tous les jours et 26.4 %, plusieurs fois par semaine, comparativement à 17.8 %, quelques fois par mois seulement et 2 % quelques fois par année.

#### 4.1.2.5 Le rapport entre le répondant et le blogue choisi pour cette étude.

C'est 36.5 % des répondants qui ont choisi un blogue dont ils sont lecteurs depuis plus d'un an, comparativement à 29.9 % de nos répondants qui sont lecteurs du blogue choisi entre six mois et un an, 12.2 %, entre trois mois et six mois et 21.4 %, moins de trois mois (voir app. C.1). De plus, concernant leur assiduité à lire le blogue choisi, seulement 39.6 % des répondants le font à chaque mise à jour, 13.2 %, quelques fois par semaine et 35.5 %, quelques fois par mois.

quelques fois par mois. Enfin, 11.7 % des répondants affirment ne lire le blogue choisi (dans le contexte de notre étude) que quelquefois par an. Ensuite, 53.3 % des répondants ont choisi un blogue dont ils ont déjà rencontré le blogueur et seulement 19.8 % ont choisi un blogue dont le blogueur fait partie de leur réseau proche.

#### 4.1.2.6 Conclusion du profil de notre échantillon

Nous observons, à la suite de la présentation de ces résultats descriptifs, que les lecteurs de blogues d'entreprises de notre échantillon sont jeunes, scolarisés et ont une bonne expérience de l'outil de communication qu'est le blogue. Pour comparer notre échantillon, nous avons trouvé une étude de Cefrio (2010) sur l'explosion des médias sociaux au Québec. Cette étude démontre que les utilisateurs de blogues au Québec sont des hommes à 42 % et les femmes à 38 %. Puis, que ce sont les jeunes (18-24 ans) avec 49 % qui sont les principaux utilisateurs de blogues au Québec, suivi des 25-34 ans (48 %) et des 35-44 ans (46 %). De plus, cette étude démontre que 44 % des utilisateurs de blogues détiennent un diplôme universitaire contre 45 %, un diplôme collégial. Enfin, la majorité des utilisateurs de blogues le font de façon régulière, puisque 65 % se livrent à cette activité au moins une fois par semaine. À la suite de l'exposition du profil des utilisateurs de blogues au Québec, nous observons que notre échantillon est représentatif des lecteurs de blogues en général, et ce, même si notre échantillon semble correspondre à un type d'utilisateurs de blogue en particulier. Donc, après avoir dressé le portrait de notre échantillon, nous présenterons, dans la prochaine section, les résultats descriptifs de nos construits.

#### 4.2 Analyse descriptive des construits

L'analyse descriptive des construits est utile à notre recherche puisqu'elle va nous aider à mieux comprendre la perception des lecteurs de blogues d'entreprises du Québec. Il faut noter que nous avons modifié notre échelle de mesure pour nous adapter à l'analyse de notre modèle théorique. Pour ce faire, nous avons regroupé les sept choix de réponses proposés dans notre questionnaire en quatre catégories (en accord, neutre, en désaccord et ne

s'applique pas). Tour à tour, nous exposerons dans cette section les résultats descriptifs de chacun des construits étudiés. Nous commencerons par la présentation du construit de la confiance, puis nous traiterons des facteurs explicatifs.

#### 4.2.1 La confiance envers le blogueur

L'analyse descriptive de notre variable confiance démontre que 95.4 % des répondants font confiance aux blogueurs d'entreprises et que seulement 2 % des répondants n'ont pas confiance (voir app. C.4). Si nous observons l'analyse descriptive des énoncés, nous nous apercevons que 94.4 % sont en accord (56.3 % en total accord, 20.3 % en accord et 17.8 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur est digne de confiance ». Nous observons également que 94.9 % des répondants sont en accord (65.5 % en total accord, 16.2 % en accord et 13.2 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur est un expert dans son domaine ». De même, 96.5 % des répondants sont en accord (66.5 % en total accord, 18.3 % en accord et 11.7 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur est compétent ». En fait, nos données démontrent que 95 % des répondants perçoivent la compétence des blogueurs d'entreprises du Québec.

Ensuite, l'analyse de nos données nous permet d'observer que 95 % des répondants sont en accord (52.3 % en total accord, 24.4 % en accord et 18.3 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Les informations données par le blogueur sont fiables ». Pour appuyer ce chiffre, nous observons que seulement 5.1 % des répondants sont en accord avec l'énoncé « Je n'ai pas confiance en l'information que le blogueur publie sur son blogue ». De ce fait, nos données démontrent que c'est 95 % des répondants qui perçoivent les blogueurs d'entreprises comme étant des individus intègres.

Nous observons aussi que c'est un peu moins de 90 % des répondants qui perçoivent de la bienveillance chez les blogueurs d'affaires. À cet effet, 89.9 % des répondants sont en accord (45.7 % en total accord, 20.8 % en accord et 23.4 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur a les intérêts de ses lecteurs à cœur ». C'est aussi 88.9 % des répondants qui

sont en accord (44.7 % en total accord, 20.8 % en accord et 23.4 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur accorde beaucoup d'importance à ses lecteurs ». Ces chiffres expliquent également pourquoi seulement 7.1 % des répondants sont en accord (2 % en total accord, 1 % en accord et 4.1 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur est seulement préoccupé par lui-même » et 5 % en accord (2.5 % en total accord, 1.5 % en accord et 1 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur ne semble pas se préoccuper des besoins de ses lecteurs ». Nous observons statistiquement que notre échantillon fait en majorité confiance aux blogueurs d'entreprises du Québec.

#### 4.2.2 La perception de la qualité de la communication

L'analyse statistique démontre que 84.8 % des répondants perçoivent une communication régulière dans les blogues d'entreprises, contrairement à 2 % qui n'en perçoivent pas (voir app. C.5). En fait, 86.3 % des répondants sont en accord (34 % en total accord, 20.3 % en accord et 32 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur met à jour fréquemment son blogue ». Puis, 86.8 % des répondants sont en accord (45.2 % en total accord, 14.2 % en accord et 27.4 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur me tient informé des nouveautés », tout comme 83.7 % des répondants sont en accord (32 % en total accord, 21.8 % en accord et 29.9 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur m'informe régulièrement ».

Ensuite, les analyses statistiques démontrent que 91.9 % des répondants perçoivent une communication pertinente dans les blogues d'entreprises, contrairement à 2 % qui n'en perçoivent pas (voir app. C.6). En fait, si nous observons l'énoncé « Le blogueur publie de l'information pertinente », nous remarquons que c'est 96.5 % des répondants qui sont en accord (50.3 % en total accord, 20.8 % en accord et 25.4 % plutôt en accord). Ensuite, nous observons que 89.9 % des répondants sont en accord (34 % en total accord, 19.8 % en accord et 36 % plutôt en accord) avec l'énoncé « L'information publiée par le blogueur répond adéquatement à mes besoins », tout comme c'est 89.8 % des répondants qui sont en accord

(37.1 % en total accord, 22.8 % en accord et 29.9 % plutôt en accord) avec l'énoncé « L'information publiée par le blogueur répond à mes attentes ».

Ainsi, nous observons que, d'après plus de 80 % de nos répondants, les blogueurs d'entreprises mettent à jour leurs blogs régulièrement et informent leur lectorat des nouveautés. Nous observons aussi que, d'après 90 % de nos répondants, les blogueurs d'entreprises publient de l'information pertinente qui répond à leurs besoins et leurs attentes.

#### 4.2.3 La perception de l'interactivité

Nos analyses statistiques démontrent que 70.1 % des répondants perçoivent les blogs d'entreprises comme interactifs, contrairement à 10.2 % qui perçoivent le contraire (voir app. C.7). À cet effet, 75.2 % des répondants sont en accord (37.6 % en total accord, 12.2 % en accord et 25.4 % plutôt en accord) avec l'énoncé « L'interactivité et le dialogue avec les lecteurs semblent importants pour le blogueur ». Dans la même veine, nous observons que 76.1 % des répondants sont en accord (35.5 % en total accord, 14.2 % en accord et 26.4 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur encourage les lecteurs à s'exprimer et à échanger avec lui ». Nous observons donc que les répondants perçoivent à plus de 75 % que les blogueurs d'affaires ont la volonté d'interagir. Ensuite, nous observons que 25.9 % des répondants sont en accord (15.7 % plutôt en accord, 5.1 % en accord et 5.1 % en total accord) avec l'énoncé « Il y a très peu d'interaction entre le blogueur et ses lecteurs. », tout comme il y a 77 % des répondants qui sont en accord (41.1 % en total accord, 13.7 % en accord et 22.3 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur répond généralement à ses lecteurs ». Nos données démontrent que les répondants perçoivent, en plus de la volonté du blogueur, l'interactivité sur le blogue à 70 %. Il faut noter que c'est le facteur qui est le moins perçu par nos répondants. Ainsi, l'interactivité dans les blogs d'entreprises du Québec n'est pas le facteur qui prédomine d'après la perception de nos répondants.

#### 4.2.4 La perception de la représentation en ligne du blogueur

Nous observons ici que 76.6 % des répondants perçoivent que le blogueur est bien représenté en ligne comparativement à 13.2 % qui ne la perçoivent pas (voir app. C.8). À cet effet, nous observons que 22 % des répondants sont en accord (7.1 % en total accord, 3.6 % en accord, 11.7 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Je n'ai jamais entendu parler de ce blogueur en dehors de son blogue », tandis que 78.1 % des répondants sont en accord (47.7 % en total accord, 14.2 % en accord, 16.2 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur est actif sur le Web, en dehors de son blogue ». Par ailleurs, 69.5 % des répondants sont en accord (39.6 % en total accord, 9.1 % en accord et 20.8 % plutôt en accord) avec l'énoncé « J'ai déjà entendu parler du blogueur positivement dans un autre réseau social en ligne », tandis que 84 % des répondants ont répondu par l'affirmative (52.3 % en total accord, 14.7 % en accord, 17.3 % plutôt en accord) à l'énoncé « Le blogueur a une bonne réputation en ligne ». De plus, 81.2 % des répondants sont en accord (66.5 % en total accord, 7.1 % en accord, 7.6 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur fait partie d'un de mes réseaux en ligne ». Nos analyses statistiques nous montrent donc que plus de 75 % des blogueurs d'entreprises sont présents en ligne dans d'autres réseaux sociaux que leurs propres blogues. Finalement, nos données nous montrent que plus de 80 % des blogueurs d'entreprises partagent au moins un réseau social avec ses lecteurs.

#### 4.2.5 La perception de la communauté d'un blogue d'entreprise

Nos analyses statistiques démontrent que 74.2 % des répondants perçoivent une communauté dans les blogues d'entreprises, comparativement à 10.2 % qui n'en perçoivent pas (voir app. C.9). À cet effet, 65.5 % des répondants sont en accord (25.4 % en total accord, 10.2 % en accord, 29.9 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Il y a plusieurs lecteurs qui laissent des commentaires ». Ensuite, 68.5 % des répondants sont en accord (29.9 % en total accord, 13.7 % en accord et 24.9 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur affiche les commentaires tant positifs que négatifs ». Puis, 93.4 % des répondants sont en accord (54.8 % en total accord, 18.8 % en accord et 19.8 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Les lecteurs peuvent donner leurs opinions dans la section des commentaires. ». Par ailleurs,

nous notons que c'est seulement 57.3 % des répondants qui sont en accord (27.4 % en total accord, 8.1% sont en accord et 21.8% sont plutôt en accord) avec l'énoncé « Les lecteurs échangent entre eux par le biais du commentaire ». Nous observons également que 66.1 % des répondants sont en accord (24.4 % en total accord, 17.3% en accord et 24.4 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Les lecteurs partagent leurs points de vue ». Ainsi, près de 75 % des blogues d'entreprises du Québec semblent avoir des communautés d'internautes, d'après la perception de nos répondants. En fait, la grande majorité des blogues permet la création d'une communauté en ouvrant les commentaires à tous. Par contre, c'est un peu moins de 70 % de nos répondants qui croient que les blogueurs d'entreprises affichent tous les commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs. Pour terminer, nous observons que les communautés dans les blogues d'entreprises du Québec ne peuvent être considérées comme fortes puisque moins de 60 % des répondants perçoivent que les lecteurs échangent entre eux.

#### 4.2.6 La perception de la présence sociale

Nos analyses statistiques nous permettent également d'observer que 84.8 % des répondants perçoivent une forte présence sociale dans les blogues d'entreprises, comparativement à 4.1 % qui n'en perçoivent pas (voir app. C.10). À cet effet, 83.8 % des répondants sont en accord (39.6% en total accord, 16.8 % en accord et 27.4 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Il y a une impression de sociabilité dans le discours employé par le blogueur ». Ensuite, nous observons que 91.4 % des répondants sont en accord (48.2% en total accord, 18.3% en accord et 24.9% plutôt en accord) avec l'énoncé « Il y a un sentiment de présence humaine sur le blogue de cette entreprise ». Puis, seulement 15.2 % des répondants sont en accord (2.5 % en total accord, 4.6 % en accord, 8.1 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le style d'écriture adopté par le blogueur est impersonnel ». Pour terminer, 85.3 % des répondants sont en accord (38.6 % en total accord, 20.3 % en accord, 26.4 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogue est écrit dans un style amical ». Ainsi, la présence humaine dans les blogues d'entreprises du Québec est plus souvent remarquée que le sentiment de sociabilité, selon nos répondants. Finalement, nous observons que les blogueurs

d'entreprises utilisent un discours qui est amical et personnel, selon environ 85 % de nos répondants.

#### 4.2.7 La perception de l'utilisation de l'hyperlien

Nos analyses statistiques nous permettent d'observer que 82.7 % des répondants perçoivent l'utilisation de l'hyperlien dans les blogues d'entreprises, comparativement à 6.1 % qui n'en perçoivent pas (voir app. C.11). À cet effet, 81.7 % sont en accord (36 % sont en total accord, 13.7 % en accord et 32 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur fait souvent des liens externes vers de l'information complémentaire ». Ensuite, 78.2 % des répondants sont en accord (32 % en total accord, 19.8 % en accord et 26.4 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur fait majoritairement des liens externes pertinents ». Puis, 81.2 % des répondants sont en accord (34.5 % en total accord, 18.3 % en accord et 28.4 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur fait des liens vers des sites que je trouve dignes de confiance ». Nous observons également que 82.7 % des répondants sont en accord (36 % en total accord, 17.3 % en accord et 29.4 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur cite toujours ses sources ». Puis, 86.2 % des répondants sont en accord (35 % en total accord, 22.8 % en accord et 28.4 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur fait majoritairement des liens vers des sources de qualité. », tout comme 84.2 % des répondants sont en accord (36.5 % sont en total accord, 20.3 % en accord et 27.4 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur fait des liens externes vers des sources d'informations que je perçois comme fiables ». Par ailleurs, seulement 56.4 % des répondants sont en accord (24.4% sont en total accord, 12.2% en accord et 19.8 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur m'a fait connaître d'autres blogues ou blogueurs par l'entremise de l'hyperlien ». En fait, nos analyses statistiques démontrent que selon la perception de plus 80 % de nos répondants, les blogueurs d'entreprises utilisent les hyperliens pour citer leurs sources et enrichir leurs textes à l'aide d'une information complémentaire.

#### 4.2.8 La perception de l'information à valeur ajoutée

Nos analyses statistiques démontrent que 77.7 % des répondants perçoivent de l'information à valeur ajoutée dans les blogues, contrairement à 7.1 % qui n'en perçoivent pas (voir app. C.12). À cet effet, 85.3 % des répondants sont en accord (36.5 % en total accord, 17.3 % en accord et 31.5 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur donne majoritairement son point de vue sur l'information qu'il publie ». Pour corroborer cette statistique, nous observons aussi que 13.2 % des répondants sont en accord (3.6 % en total accord, 0.5 % en accord et 4.6 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur ne donne jamais son opinion ». Ensuite, nous constatons que 71.6 % des répondants sont en accord (24.9 % en totalement en accord, 16.8 % en accord et 29.9 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur fait généralement une analyse approfondie de l'information qu'il diffuse ». Dans la même lignée, notons que seulement 7.6 % des répondants sont en accord (0.5% en total accord, 2 % en accord et 5.1 % plutôt en accord) avec l'énoncé « Le blogueur ne fait que rapporter ce que les autres ont déjà dit ». Ainsi, notre analyse démontre que les blogueurs d'entreprises donnent davantage leur point de vue sur l'information qu'ils n'en font une analyse approfondie, selon la perception de nos répondants.

#### 4.2.9 Conclusion de l'analyse descriptive

Notre analyse descriptive nous a permis de mieux comprendre la perception des répondants à propos des variables de notre modèle théorique et de faire ressortir quelques phénomènes intéressants sur la pratique de *bloguer* pour une entreprise au Québec. Nous allons discuter de ces résultats dans le prochain chapitre, mais, avant cela, nous testerons, dans la prochaine section, nos hypothèses de recherche et présenterons nos résultats.

### 4.3 Test de notre modèle théorique

Dans le but de vérifier notre modèle théorique élaboré plus haut (chap. 2), nous avons testé la signification des associations statistiques de nos variables à l'aide du calcul du *Khi-deux de*

*Pearson*. Puis, nous avons évalué l'intensité des associations confirmées à l'aide du *Coefficient de contingence* et du *V de Cramer*. Enfin, nous avons analysé le sens de la relation à l'aide de la statistique du *Gamma*. Ainsi, dans cette section, nous présenterons les résultats des hypothèses relatives à notre modèle théorique.

#### 4.3.1 Les hypothèses relatives à la relation entre la qualité de la communication et la confiance

Les premières relations que nous avons testées sont celles relatives à la qualité de la communication avec la confiance envers le blogueur (voir app. D.1 et D.2). Notre revue de la littérature nous a permis de justifier cette relation par des arguments théoriques amenés, entre autres, par Morgan et Hunt (1994). Nous cherchons à savoir si cette relation existe dans le contexte des blogs d'entreprises du Québec. Avant de poursuivre avec les résultats obtenus, il faut se rappeler que, à la suite de la validation de nos construits, nous avons pris la décision d'analyser la qualité de la communication selon deux dimensions distinctes, la communication régulière et la communication pertinente (voir 4.1.2). Les résultats de nos analyses permettent de constater que la perception d'une communication régulière sur la confiance n'est pas significative puisque son *Khi-deux de Pearson* a une p-value de 0.601 et est plus grande que le seuil de 0.05. Toutefois, notre analyse permet de constater que la relation entre la perception d'une communication pertinente et la confiance envers le blogueur est vérifiée. En fait, puisque son *Khi-deux de Pearson* a une p-value de 0.005 et est plus petite que le seuil de 0.05, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle qui suppose une absence d'association entre les deux variables. Nous pouvons donc continuer notre analyse et examiner la force de ce lien. Le *Coefficient de Contingence* (0.265) et la statistique *V de Cramer* (0.194) indiquent que le lien entre nos variables est significatif mais faible. Puis, la statistique de *Gamma* (0.653) indique que la relation se comprend comme suit : plus le lecteur perçoit une communication régulière dans un blogue d'une entreprise, plus il a confiance en ce blogueur. À cet effet, 97.2 % des répondants qui ont perçu une communication pertinente sur un blogue d'une entreprise avaient aussi confiance en ce blogueur. Ainsi, l'hypothèse relative à une relation positive entre la perception d'une communication pertinente dans un blogue et la confiance envers un blogueur est confirmée.

#### 4.3.2 L'hypothèse relative à la relation entre l'interactivité d'un blogue et la confiance

Le deuxième facteur explicatif de la confiance que nous avons testé est l'interactivité (voir app. D.3). Plus le lecteur perçoit que le blogue d'une entreprise est interactif, plus il devrait avoir confiance en ce blogueur. Cette relation fait suite à des arguments théoriques et des démonstrations empiriques tirés de notre revue de la littérature. À cet effet, ce facteur a déjà été testé en lien avec la confiance relationnelle dans le contexte des blogues de relation publique et le lien entre ces deux variables a été significatif. Notre analyse permet de constater que la perception qu'un blogue d'une entreprise est interactif a un lien significatif avec la confiance envers le blogueur. Puisque le *Khi-deux de Pearson* a une p-value de 0.034 et est plus petite que le seuil de 0.05, le lien entre ces deux variables est significatif. Nous pouvons donc continuer notre analyse et examiner la force de ce lien. La statistique *V de Cramer* (0.187) et le *Coefficient de Contingence* (0.255) nous indiquent que la relation de dépendance est considérée comme faible. Par contre, le *Gamma* de 0.522 nous indique que la relation se comprend comme suit : plus le lecteur perçoit le blogue d'une entreprise comme interactif, plus il a confiance en ce blogueur. À cet effet, 97.8 % des répondants qui ont observé de l'interactivité dans un des blogues d'entreprises avaient aussi confiance en son blogueur. Ainsi, l'hypothèse relative à une relation positive entre la perception de l'interactivité d'un blogue et la confiance envers le blogueur est confirmée.

#### 4.3.3 L'hypothèse relative à la relation entre la représentation en ligne et la confiance

Le troisième facteur explicatif de la confiance envers le blogueur d'une entreprise que nous avons testé est la représentation en ligne (voir app. D.4). Plus un blogueur est représenté en ligne plus le sentiment de confiance à son endroit devrait augmenter. La représentation en ligne est un facteur nouveau dans la littérature. Ainsi, même si cette relation fait suite à des arguments théoriques, aucune démonstration empirique n'a été relevée jusqu'à maintenant. Malgré tout, selon nos observations du contexte, nous avons émis l'hypothèse que la confiance envers un blogueur d'une entreprise est reliée positivement à sa représentation en ligne. Nos analyses permettent de constater que le facteur « représentation en ligne » n'a pas de lien significatif avec la notion de confiance. Nous infirmons notre hypothèse puisque son

*Khi-deux de Pearson* a une p-value de 0.513 et est plus grande que le seuil de 0.05. En raison du rejet de notre hypothèse, nous ne pouvons continuer plus loin notre analyse.

#### 4.3.4 L'hypothèse relative à la relation de la communauté d'un blogue et la confiance

Le quatrième facteur explicatif de la confiance est la communauté d'un blogue (voir app. D.5). Nous pensons qu'une forte communauté dans un blogue d'une entreprise peut avoir un lien de corrélation avec la confiance envers le blogueur. Cette relation fait suite à des arguments théoriques et des démonstrations empiriques de la confiance dans les communautés virtuelles. Malgré le fait que notre étude place ce facteur dans un nouveau contexte, nous avons émis l'hypothèse que la perception d'une communauté dans un blogue d'une entreprise a un lien de corrélation avec la confiance envers le blogueur. Notre analyse nous permet de constater que la communauté d'un blogue a un lien significatif avec la notion de confiance. Puisque son *Khi-deux de Pearson* a une p-value de 0.024 et est plus petite que le seuil de 0.05, le lien entre les deux variables est significatif. Nous pouvons donc continuer notre analyse et examiner la force de ce lien. La statistique de *V de Cramer* (0.193) et celle du *Coefficient de Contingence* (0.263) nous indiquent que la relation de dépendance est considérée comme significative, mais faible. Ensuite, la statistique de *Gamma* (-0.433) indique une relation négative. En fait, 96.5 % des répondants qui ont perçu une communauté dans le blogue de l'entreprise étudié faisait confiance au blogueur. En comparaison, c'est 100 % des répondants qui n'ont pas perçu une communauté dans le contexte choisi qui faisaient tout de même confiance au blogueur. L'hypothèse relative à une relation positive entre une communauté d'un blogue et la confiance envers le blogueur est infirmée.

#### 4.3.5 L'hypothèse relative à la relation entre la présence sociale et la confiance

Le cinquième facteur explicatif de la confiance que nous avons analysé est la présence sociale (voir app. D.6). Puisque le blogue est un média social, nous pensons que la perception d'une forte présence sociale sur un blogue d'une entreprise peut avoir un lien de corrélation sur la notion de confiance. Cette relation fait suite à des arguments théoriques et des

démonstrations empiriques sur la présence sociale dans les sites Web marchands. Malgré le fait que notre étude place ce facteur dans un nouveau contexte, nous avons émis l'hypothèse que la perception d'une présence sociale sur un blogue d'une entreprise est corrélée positivement avec la confiance envers le blogueur. Notre analyse permet de constater que le lien entre la perception d'une présence sociale et la confiance envers le blogueur n'est pas significatif. Nous infirmons notre hypothèse puisque son *Khi-deux de Pearson* a une p-value de 0.098 et est plus grande que le seuil de 0.05. En raison du rejet de notre hypothèse, nous ne pouvons continuer plus loin notre analyse.

#### 4.3.6 L'hypothèse relative à la relation entre l'hyperlien et la confiance

Le sixième facteur explicatif de la confiance que nous avons testé est l'hyperlien (voir app. D.7). Cette variable est l'essence même des blogues. Nous pensons donc que l'utilisation de l'hyperlien dans les blogues d'entreprises peut être positivement corrélée avec la confiance envers le blogueur. Cette relation fait suite à des arguments théoriques et des démonstrations empiriques sur l'hyperlien dans les sites Web. Malgré le fait que notre étude place ce facteur dans un nouveau contexte, nous avons émis l'hypothèse que l'utilisation de l'hyperlien dans un blogue d'une entreprise est positivement corrélée avec la confiance envers le blogueur. Notre analyse permet de constater que la relation entre l'utilisation de l'hyperlien par un blogueur et la confiance envers ce dernier n'est pas significative. Nous infirmons notre hypothèse puisque son *Khi-deux de Pearson* a une p-value de 0.245 et est plus grande que le seuil de 0.05. En raison du rejet de notre hypothèse, nous ne pouvons continuer plus loin notre analyse.

#### 4.3.7 L'hypothèse relative à la relation de l'information à valeur ajoutée et la confiance

Le septième facteur explicatif de la confiance que nous avons testé est l'information à valeur ajoutée (voir app. D.8). Nous pensons qu'un blogueur d'une entreprise qui propose de l'information à valeur ajoutée est positivement corrélée avec la confiance que le lecteur peut développer envers ce dernier. L'information à valeur ajoutée est un facteur nouveau dans la

littérature. Ainsi, même si cette relation fait suite à des arguments théoriques, aucune démonstration empirique n'a été relevée jusqu'à maintenant. Malgré tout, selon nos observations du contexte, nous avons émis l'hypothèse que plus un blogueur d'une entreprise publie de l'information à valeur ajoutée sur son blogue, plus le lecteur est susceptible de développer un sentiment de confiance envers ce dernier. Notre analyse permet de constater que l'information à valeur ajoutée d'un blogue a un lien de corrélation significatif avec la confiance envers le blogueur. Puisque son *Khi-deux de Pearson* a une p-value de 0.031 et est plus petite que le seuil de 0.05, le lien entre ces deux variables est significatif. Nous pouvons donc continuer notre analyse et examiner la force de ce lien. La statistique *V de Cramer* (0.189) et le *Coefficient de Contingence* (0.258) indiquent que la relation de dépendance est significative, mais faible. Nous pouvons quand même en conclure que 80.3 % des répondants qui ont perçu de l'information à valeur ajoutée dans un blogue d'une entreprise avaient aussi confiance en ce blogueur. Ensuite, pour continuer notre analyse, la statistique du *Gamma* (0.741) nous indique que la relation se lit comme suit : plus le lecteur perçoit de l'information ajoutée dans un blogue d'une entreprise, plus ce dernier a confiance en ce blogueur. Nous confirmons ainsi l'hypothèse relative à une relation entre la perception qu'un blogueur d'entreprise publie de l'information à valeur ajoutée et la confiance que le lecteur a envers ce dernier.

#### 4.3.8 Conclusion et synthèse du test de notre modèle théorique

Nous avons terminé de présenter nos résultats de notre modèle théorique. Nos analyses démontrent que trois des sept hypothèses proposées dans notre modèle théorique sont confirmées. À cet effet, les tests de nos hypothèses ont démontré que la communication pertinente (dimension de la qualité de la communication), l'interactivité et l'information à valeur ajoutée ont un lien significatif avec la confiance envers un blogueur d'une entreprise. Mentionnons que toutes nos autres hypothèses sont infirmées comme le démontre le tableau 4.1.

Tableau 4.1 Résultats des tests d'hypothèses

Hypothèses	Résultats
H1 A La communication régulière a un lien positif et significatif sur la confiance envers le blogueur.	Infirmée
H1B La communication pertinente a un lien positif et significatif sur la confiance envers le blogueur.	Confirmée
H2 L'interactivité d'un blogue a un lien positif et significatif sur la confiance envers le blogueur.	Confirmée
H3 La représentation en ligne d'un blogueur a un lien positif et significatif sur la confiance envers ce dernier.	Infirmée
H4 La communauté d'un blogue a un lien positif et significatif sur la confiance envers le blogueur.	Infirmée
H5 La présence sociale a un lien positif et significatif sur la confiance envers le blogueur.	Infirmée
H6 L'utilisation de l'hyperlien a un lien positif et significatif sur la confiance envers le blogueur.	Infirmée
H7 L'information à valeur ajoutée a un lien positif et significatif sur la confiance envers le blogueur.	Confirmée

#### 4.4 Analyses supplémentaires de liens statistiques entre différentes variables

Les données recueillies dans cette étude nous permettent de tester d'autres liens statistiques entre nos variables que ceux proposés dans notre modèle théorique. Cet exercice va nous permettre d'approfondir notre propos. Nous présenterons dans les lignes qui suivent les relations entre les variables qui ont attiré notre attention.

##### 4.4.1 La familiarité avec le blogue, un nouveau facteur explicatif de la confiance

Sans être un facteur tiré de notre modèle théorique, nos données statistiques font ressortir un nouveau facteur : la familiarité avec le blogue (voir app. D.12). En fait, puisque Jonhson et al. (2007) suggèrent dans leur étude que les nouveaux utilisateurs de blogues ont tendance à trouver l'information qui s'y retrouve moins crédible que les plus grands utilisateurs, nous avons testé statistiquement cette hypothèse. À cet effet, nous avons posé trois questions : « *Depuis combien de temps lisez-vous des blogues? (Entreprise ou personnel)* », « *À quelle fréquence lisez-vous des blogues? (En général)* » et « *Est-ce que vous gérez ou avez déjà géré un blogue, qu'il soit professionnel ou personnel ?* ». À la suite de l'analyse statistique des liens de corrélation entre ces données et la variable de la confiance, nous constatons que seul le nombre de mois d'expérience en tant que lecteur (*Depuis combien de temps lisez-vous des blogues?*) a un lien de corrélation significatif avec la confiance envers un blogueur d'une entreprise. En fait, l'analyse statistique de cette association nous donne un *Khi-deux de Pearson* de 0.007 qui est plus petit que le seuil de 0.05. Pour examiner la force de ce lien, nous avons analysé la statistique *V de Cramer* (0.213) et le *Coefficient de Contingence* (0.289) qui nous indiquent que la relation de dépendance est considérée comme significative, mais faible. Malgré tout, nous pouvons dire que 97.2 % des répondants qui lisent des blogues depuis plus d'un an font aussi confiance au blogueur, alors que c'est 66.7 % des répondants qui sont lecteurs de blogues depuis moins d'un mois qui font quand même confiance au blogueur d'une entreprise. Si nous continuons notre analyse avec la statistique du *Gamma* (0.623), nous observons que la relation se comprend comme suit : plus un internaute est lecteur de blogues depuis longtemps, plus il fait confiance au blogueur d'une entreprise. La

familiarité avec le blogue est donc positivement corrélée avec la confiance envers un blogueur d'une entreprise.

#### 4.4.2 Relation entre le facteur de la présence sociale et celui de l'interactivité

Nos observations permettent de constater que la présence sociale est en relation directe avec l'interactivité. En fait, nous pensons que plus un lecteur perçoit une présence sociale dans un blogue d'une entreprise, plus il devrait percevoir le blogue comme interactif. Notre analyse permet de constater que la présence sociale est positivement corrélée avec l'interactivité. Puisque son *Khi-deux de Pearson* a une p-value de 0.000 et est plus petite que le seuil de 0.05, le lien entre les deux variables est significatif (voir app. D.14). Nous pouvons donc continuer notre analyse et examiner la force de ce lien. La statistique *V de Cramer* (0.304) et le *Coefficient de Contingence* (0.395) indiquent que le lien est fort et que la relation est jugée intéressante. Puis, la statistique du *Gamma* (0.627) démontre que la relation se lit comme suit : plus le lecteur perçoit une présence sociale dans un blogue d'une entreprise, plus il perçoit également que ce blogue est interactif. En fait, 77.2 % des répondants qui ont perçu une présence sociale dans un blogue d'une entreprise ont également perçu le blogue comme interactif.

#### 4.4.3 Relation entre l'hyperlien et l'information à valeur ajoutée

À la suite de nos observations du milieu, nous croyons que l'hyperlien est positivement corrélé à l'information à valeur ajoutée (voir app. D.15). Dans le contexte du blogue d'une entreprise, l'utilisation de l'hyperlien pourrait être perçue comme un acte pour ajouter de la valeur à l'information. En fait, nous pensons que plus un lecteur perçoit qu'un blogueur utilise l'hyperlien, plus il devrait aussi percevoir que ce blogueur publie de l'information à valeur ajoutée. Notre analyse permet de constater que l'hyperlien est positivement corrélé à l'information à valeur ajoutée. Puisque son *Khi-deux de Pearson* a une p-value de .000 et est plus petite que le seuil de 0.05, le lien entre les deux variables est significatif. Nous pouvons donc continuer notre analyse et examiner la force de ce lien. La statistique *V de Cramer*

(0.298) et le *Coefficient de Contingence* (0.459) indiquent que la relation est jugée forte. Puis, la statistique du *Gamma* (0.786) démontre que la relation se lit comme suit : plus un lecteur perçoit l'utilisation de l'hyperlien dans un blogue, plus il perçoit aussi de l'information à valeur ajoutée. En fait, c'est 86.5 % des répondants qui perçoivent l'utilisation de l'hyperlien dans un blogue d'une entreprise, qui perçoivent également que le blogueur publie de l'information à valeur ajoutée, comparativement à 33.3 % des répondants qui ne perçoivent pas l'utilisation de l'hyperlien, mais qui perçoivent de l'information à valeur ajoutée. L'hyperlien est donc positivement corrélé avec la notion d'information à valeur ajoutée.

#### 4.4.4 Relation entre la communauté d'un blogue et l'interactivité

Vu la nature des facteurs de la communauté d'un blogue et de l'interactivité, nous pensons que ces deux facteurs sont corrélés (voir app. D.16). En fait, nous pensons que plus un lecteur perçoit une communauté dans un blogue, plus il devrait trouver que ce blogue est interactif. À cet effet, notre analyse permet de constater que la communauté d'un blogue est positivement corrélée avec la perception qu'un blogue est interactif. Puisque son *Khi-deux de Pearson* à une p-value est de 0.000 et est plus petite que le seuil de 0.05, le lien entre les deux variables est significatif. Nous pouvons donc continuer notre analyse et examiner la force de ce lien. La statistique *V de Cramer* (0.295) et le *Coefficient de Contingence* (0.455) indiquent que le lien est fort. Puis, la statistique du *Gamma* (0.447) démontre que la relation se lit comme suit : plus un lecteur perçoit une communauté dans un blogue d'une entreprise, plus il perçoit que ce même blogue est interactif. En fait, c'est 78.1 % des répondants qui ont perçu une communauté dans un des blogues d'entreprises qui ont également perçu de l'interactivité dans ce même blogue, contrairement à 35 % des répondants qui n'ont pas perçu de communauté de blogue, mais qui ont malgré tout perçu le blogue comme interactif. Il existe donc un lien positif entre ces deux variables.

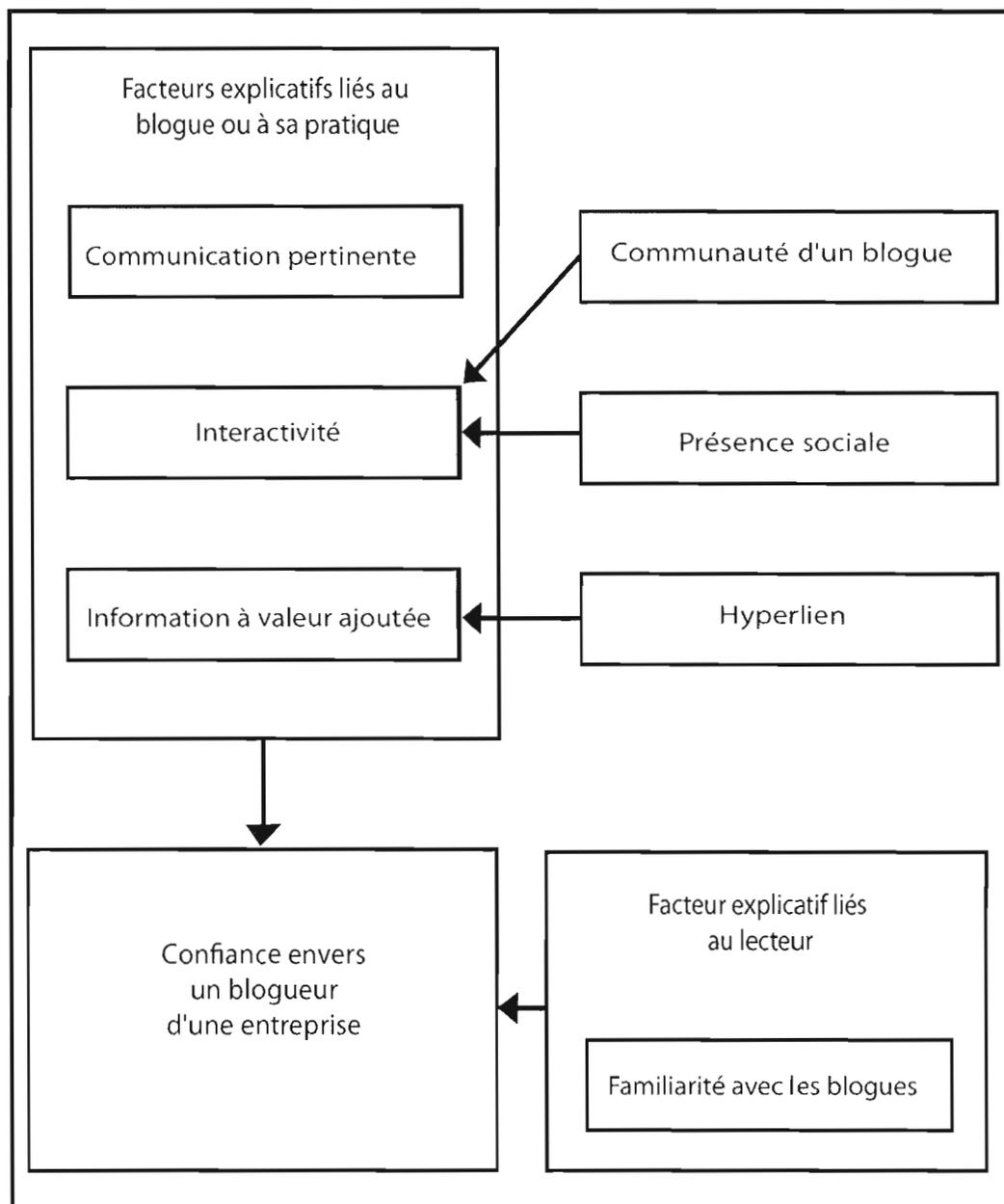
#### 4.4.5 Relation entre la durée de la relation et la confiance

La durée de la relation est un antécédent de la confiance interpersonnelle avancé par Doney et Cannon (1997). Puisque nous avons les données nécessaires pour tester l'association statistique entre la durée de la relation (Q2\_ *Depuis combien de temps lisez-vous ce blogue?*) et la variable de la confiance, nous avons effectué le test (voir app. D.9). Cette analyse nous a permis de constater que le lien entre la durée de la relation et la confiance envers un blogueur n'est pas significatif. Nous infirmons notre hypothèse puisque son *Khi-deux* de Pearson a une p-value de 0.726 et est plus grande que le seuil de 0.05. En raison du rejet de notre hypothèse, nous ne pouvons continuer plus loin notre analyse.

#### 4.5 Conclusion du chapitre

Nous venons de présenter les principaux résultats de notre étude. À cet effet, après avoir présenté nos analyses descriptives, nous avons testé notre modèle théorique. Nous avons pu statistiquement confirmer trois hypothèses, et infirmer les quatre autres. En fait, la communication pertinente (dimension de la qualité de la communication), l'interactivité et l'information à valeur ajoutée sont tous des facteurs qui sont positivement corrélés avec la confiance qu'un lecteur peut développer envers un blogueur d'entreprise. De plus, nous avons pu, à l'aide de nos analyses, ajouter un facteur à notre modèle, soit la familiarité avec l'outil de communication. Enfin, nous avons aussi prouvé statistiquement que la présence sociale et la communauté d'un blogue sont corrélées positivement avec l'interactivité, tout comme l'hyperlien est positivement corrélé avec l'information à valeur ajoutée. Dans le prochain chapitre, nous discuterons des résultats présentés ci-haut, mais, avant cela, nous présenterons dans la figure 4.2 notre modèle théorique revisité.

Figure 4.2 Modèle théorique revisité : présentation des liens statistiques



## CHAPITRE V

### INTERPRÉTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

Après avoir présenté les résultats de notre recherche dans le chapitre précédent, nous consacrerons celui-ci à la discussion des principaux résultats obtenus.

#### 5. Introduction

Dans le but d'étudier la confiance relationnelle dans les blogues d'entreprises du Québec, nous avons élaboré un modèle théorique proposant sept facteurs explicatifs de la confiance envers un blogueur, que nous avons par la suite testés. Les résultats de ce test ont été présentés dans le chapitre précédent. À cet effet, notre analyse descriptive nous a permis d'observer que 95 % de notre échantillon faisait confiance aux blogueurs d'entreprises du Québec. Les résultats descriptifs ont démontré que la communication pertinente est le facteur qui est le plus perçu par nos répondants, suivi de près par la communication régulière et la présence sociale. L'interactivité est, par ailleurs le facteur qui est le moins perçu, suivi de la communauté du blogue. Les résultats du test de notre modèle théorique ont démontré un lien statistique positif entre la confiance envers un blogueur et trois facteurs de notre modèle théorique : la communication pertinente (dimension de la qualité de la communication), l'interactivité et l'information à valeur ajoutée. Nos analyses nous ont aussi permis d'ajouter un facteur explicatif à notre modèle, soit la familiarité du lecteur avec l'outil de communication. Ce facteur a démontré un lien significatif et positif avec la notion de confiance. En contrepartie, les autres facteurs de notre modèle théorique n'ont démontré

aucun lien statistique positif avec la confiance envers le blogueur. Nous discuterons donc de ces résultats dans les lignes qui suivent.

### 5.1 Discussion de l'analyse descriptive de notre échantillon

Notre méthode de collecte de données s'est faite principalement via les médias sociaux tels que *Twitter*, *Facebook* et le blogue. Nous avons choisi cette méthode dans le but de profiter du bouche à oreille électronique. Cet objectif a été atteint puisque 666 internautes ont commencé notre questionnaire en ligne. Toutefois, notre méthode de collecte de données a eu une incidence sur le profil de notre échantillon. À cet effet, nos répondants correspondent à un profil d'individus : dans la trentaine, scolarisés et grands utilisateurs de blogues. Puis, nous pouvons croire aussi qu'ils sont de forts utilisateurs des médias sociaux, parce que nous les avons trouvés à cet endroit, mais aussi parce que plus de 80 % de nos répondants ont affirmé qu'ils partageaient au moins un autre réseau social avec un blogueur d'une entreprise. De plus, puisque 55 % des répondants ont choisi un blogue dans la catégorie « technologies de l'information et communications marketing », nous pouvons penser que ces secteurs d'activités sont au cœur des intérêts de nos répondants. À ce sujet, nos observations nous amènent à spéculer que notre échantillon pourrait être représentatif des lecteurs de blogues d'entreprises du Québec, parce que nous pouvons comparer le profil de notre échantillon au profil d'utilisateurs de blogues au Québec (voir art. 4.1.2.6) et que, à cet effet, nous percevons une grande similitude. Il s'avère aussi que selon nos observations de la blogosphère québécoise, la majorité des blogues d'entreprises sont aussi des blogues traitant de communications marketing et des technologies de l'information. Dans la dernière année, nous avons tenté l'expérience de répertorier les blogues d'entreprises du Québec et c'est la tangente qui est ressortie de cette expérimentation (voir Vezeau, 2010). Puisque les blogues attirent des lecteurs qui partagent des intérêts communs, il est possible de penser que la majorité des lecteurs de blogues du Québec, tout comme notre échantillon, partagent des intérêts pour ces secteurs d'activités en particulier. Donc, malgré le manque d'études statistiques sur les profils des lecteurs de blogues d'entreprises du Québec, la similitude de notre échantillon avec le profil des utilisateurs de blogues en général (voir Cefrio, 2010) ainsi

que la similitude des intérêts partagés nous permettent de penser que notre échantillon pourrait être représentatif, et ce, malgré le fait que nous avons pu identifier un profil type d'utilisateurs. Il serait intéressant de vérifier cette hypothèse dans une autre étude.

## 5.2 Discussion de notre modèle théorique

Notre analyse descriptive nous a permis d'observer que plus de 95 % de nos répondants font confiance aux blogueurs d'entreprises du Québec. Après plusieurs scandales concernant les « faux blogues », c'est une bonne nouvelle pour les entreprises d'ici puisque nous avons démontré qu'il est possible au Québec de développer des relations de confiance avec sa cible via les blogues. Nous discuterons dans les lignes qui suivent des facteurs explicatifs de la confiance relationnelle.

Ainsi, un des facteurs de notre modèle théorique qui a démontré un lien statistique avec la notion de confiance est la communication pertinente, une dimension de la qualité de la communication. En accord avec la littérature, la qualité de la communication a un lien significatif avec la confiance entre des partenaires en relation (Morgan et Hunt, 1994). Malgré le fait que la qualité de la communication fut étudiée dans la littérature comme un construit unidimensionnel, deux dimensions ont dû être utilisées dans notre étude pour mesurer ce facteur : la communication régulière et la communication pertinente. Sur les deux dimensions, seule la communication pertinente a eu un lien statistique significatif lors de notre analyse avec la confiance envers le blogueur d'entreprise. Malgré le fait que la littérature propose que la communication régulière permette de prédire la façon dont le partenaire en relation se comportera (comportement fiable ou non) (Rousseau et al., 1998), nos analyses n'ont pas démontré statistiquement un lien positif avec la confiance. À cet effet, nous pensons pouvoir expliquer, en partie, l'absence de corrélation entre ces deux variables dans notre étude. En fait, nous avons observé plus haut que moins de la moitié de nos répondants sont de fidèles lecteurs. Bien que la plupart de nos répondants soient des lecteurs de blogues réguliers, moins de 40 % ont affirmé lire, dans le contexte choisi, le blogue d'une entreprise à chaque mise à jour. Ainsi, nous pensons que la communication régulière n'est

pas un facteur clé dans le développement de la confiance chez nos répondants puisque ces derniers ne sont pas des lecteurs assidus. Malgré tout, les entreprises ne doivent pas oublier que le blogue est, entre autres, un outil de publication et que les internautes sont à la recherche de l'information. Une communication régulière peut ne pas affecter nos répondants par rapport à la confiance qu'ils ont envers les blogueurs d'entreprises, mais un manque de publication pourrait nuire à l'atteinte des objectifs de communication. À cet effet, il faut savoir qu'une mise à jour régulière d'un blogue a un impact positif sur son référencement, donc sur sa visibilité.

Pour poursuivre avec la communication pertinente, en plus d'être corrélée positivement avec la notion de confiance dans notre étude, elle est, selon nous, ce que recherche l'internaute. Nous avons vu un peu plus haut dans cette étude que 63 % des consommateurs canadiens utilisent les médias sociaux pour demeurer à jour en ce qui a trait aux nouvelles et à l'information. Les blogues d'entreprises sont tout indiqués pour informer et mettre à jour les internautes sur un sujet ou un secteur d'activité. De ce fait, un blogueur d'une entreprise doit bien connaître sa clientèle cible. En fait, il doit être en mesure de savoir ce que les internautes recherchent en ligne comme information sur son secteur d'activité pour mieux orienter sa communication par la suite. Dans le cas où un blogueur d'une entreprise ne serait en mesure de fournir l'information qui répond aux critères des internautes, ces derniers risquent fort probablement de se tourner vers un autre média ou le blogue d'un concurrent.

De plus, les résultats de notre étude à propos de la communication pertinente nous amènent aussi à nous questionner sur l'importance d'une ligne éditoriale dans les blogues d'entreprises. Certains spécialistes Web vont suggérer que les entreprises doivent suivre une ligne éditoriale bien précise, tandis que d'autres vont suggérer de temps à autre de déroger de celle-ci. Il est vrai que de publier à l'occasion des billets hors sujet et plus personnels a des avantages certains. Cela permet de toucher une autre clientèle, mais aussi de montrer aux lecteurs une autre facette de la personnalité du blogueur. Par contre, puisque la communication pertinente est un facteur important dans la relation de confiance avec le blogueur, avoir une ligne éditoriale semble être une stratégie à envisager pour une entreprise.

En fait, selon Doney et Cannon (1997), la confiance interpersonnelle vient du fait qu'on peut prédire les faits et gestes de son partenaire en relation. À cet effet, puisque les lecteurs recherchent de l'information pertinente qui correspond à leurs besoins ou à leurs attentes, la ligne éditoriale d'un blogue permet de prédire le type d'information que le blogueur va publier sur son blogue. La ligne éditoriale d'un blogue pourrait être ainsi considérée, dans une certaine mesure, comme une promesse. Un lecteur suivra un blogue parce qu'il pense que le blogueur partagera de l'information pertinente. Si le blogueur ne tient pas sa promesse en dérogeant trop souvent de sa ligne éditoriale, la confiance du lecteur pourrait être affectée.

Ensuite, l'information à valeur ajoutée est le deuxième facteur explicatif que nous avons étudié et dont les résultats statistiques ont démontré un lien avec la confiance envers le blogueur. Ces résultats contribuent à l'avancement théorique de notre objet d'étude, puisque ce facteur n'avait jamais été testé empiriquement auparavant. Selon Jonhson et al. (2007), l'information à valeur ajoutée est ce qui différencie l'information provenant d'un blogue d'une information provenant d'un média de masse. C'est probablement pour ce type d'information que les internautes sont des lecteurs de blogues d'entreprises : parce qu'ils y trouvent de l'information traitée différemment. Malgré tout, ce ne sont pas tous les blogues d'entreprises qui vont publier de l'information à valeur ajoutée. Nous avons parlé d'une étude plus haut dans le premier chapitre (voir 1.1.2) qui démontrait que 56 % des entreprises américaines ne publiaient que des communiqués de presse et de l'information publique. Dans notre étude, c'est quand même plus de 85 % des répondants qui perçoivent que les blogueurs d'entreprises du Québec donnent majoritairement leurs points de vue sur l'information qu'ils publient. Par contre, c'est à peine un peu plus de 70 % des répondants qui perçoivent une analyse approfondie de l'information que les blogueurs d'entreprises diffusent. À cet effet, les entreprises doivent continuer à offrir à leurs lecteurs ce type d'information puisque le point de vue du blogueur, ou l'approfondissement d'un sujet, est selon Jonhson et al. (2007), ce que recherchent les lecteurs de blogues et, selon notre étude, un des éléments constitutifs de la confiance relationnelle.

Par ailleurs, nous avons observé que plus de 80 % des répondants perçoivent que les blogueurs d'entreprises utilisent l'hyperlien pour faire des liens vers de l'information complémentaire. À cet effet, nous avons pensé croiser la notion de l'hyperlien avec celle de l'information à valeur ajoutée. En fait, nous pensons que la perception qu'un blogueur utilise l'hyperlien pour citer ses sources et compléter ses textes a un impact sur la perception que le blogueur publie de l'information à valeur ajoutée. Les résultats de l'analyse ont démontré un lien statistique significatif entre la notion de l'hyperlien et celle de l'information à valeur ajoutée. La relation entre ces variables est jugée forte et signifie que plus le lecteur perçoit que le blogueur utilise l'hyperlien, plus celui-ci perçoit l'information à valeur ajoutée dans le blogue de l'entreprise en question. Nous pouvons donc en conclure que l'utilisation de l'hyperlien peut donner de la valeur à l'information. Il est donc important pour un blogueur d'une entreprise de continuer à utiliser l'hyperlien pour citer ses sources et enrichir ses textes d'une information complémentaire, et ce, même si l'hyperlien n'a démontré aucune corrélation avec la notion de confiance.

À cet effet, mentionnons que l'absence de corrélation entre l'hyperlien et la confiance va à l'encontre de la littérature. En fait, Fogg et al. (2001), dans leur étude sur les éléments constitutifs de la crédibilité d'un site Web, démontrent que l'expertise provenant des citations et des références permet de gagner de la crédibilité aux yeux des usagers. Les conclusions de notre étude à ce propos nous amènent à nous questionner sur l'utilisation réelle de l'hyperlien par les lecteurs de blogues d'entreprises. Les faits sont que les blogueurs les utilisent, puisque notre étude a démontré que plus de 80 % des répondants ont perçu l'utilisation de l'hyperlien par les blogueurs d'entreprises d'ici. Par contre, c'est à peine plus de 55 % des répondants qui ont découvert, par l'entremise de l'hyperlien, d'autres blogues ou blogueurs. À la lumière de ces faits, il est possible de croire que les lecteurs ne cliquent pas nécessairement sur les liens proposés par le blogueur.

Pour continuer, le dernier facteur explicatif de notre modèle théorique qui a démontré un lien statistique significatif avec la notion de la confiance est l'interactivité. En fait, notre étude nous a permis d'observer que seulement 70 % des répondants perçoivent les blogues

d'entreprises comme étant interactifs. Pourtant, le blogue est un outil de communication qui fusionne la fonction de publication et d'interaction. Il y a quelques années à peine, le côté interactif de ce nouvel outil de communication était sa caractéristique principale. Les acteurs du Web vantaient le blogue comme l'outil par excellence pour interagir avec sa cible. Il est à se demander pourquoi les blogues d'entreprises ne sont alors pas davantage perçus comme interactifs. Deux pistes de réponses sont à notre avis envisageables. La première est que les interactions qui, auparavant, prenaient place sur les blogues se sont transposées sur d'autres médias sociaux tels que *Facebook* et *Twitter*. Depuis la dernière année, nous avons observé qu'une majorité d'internautes préfèrent commenter un article provenant d'un blogue sur *Facebook* ou *Twitter* plutôt que sur le blogue lui-même. Chouk et Perrien (2004) suggèrent que les consommateurs sur Internet prônent l'interaction en temps réel et c'est en partie pour cette raison que nous croyons que les interactions se sont transposées sur d'autres plateformes sociales. La deuxième piste de réponse est que les entreprises ont de la difficulté à avoir une philosophie d'ouverture. L'interaction ne fait pas partie d'une culture d'entreprise. Il est possible que les entreprises aient encore beaucoup de problèmes à s'approprier cette nouvelle culture propre aux médias sociaux et que leur façon d'utiliser l'outil ne favorise pas l'interaction.

Malgré le fait que les blogues d'entreprises du Québec sont moyennement perçus comme interactifs, notre étude a démontré, en accord avec la littérature (Yang et Lim, 2009), que la perception de l'interactivité dans un blogue d'une entreprise a un lien significatif avec la confiance envers le blogueur. En fait, l'interactivité est un facteur explicatif de la confiance qui a aussi été étudié dans d'autres contextes, tels que les sites Web marchands. À cet effet, Merrilees et Fry (2003) ont démontré, dans leur étude à ce propos, une relation positive et significative entre la perception qu'un site Web est interactif et la notion de confiance. Par contre, il est important de noter que le simple fait de gérer un blogue n'est pas une garantie d'interactivité (Yang et Lim, 2009). Il ne suffit pas de publier de l'information sur un blogue et d'ouvrir les commentaires pour penser que l'interaction avec les lecteurs va se faire d'elle-même. Une entreprise se doit de trouver la bonne façon de communiquer pour encourager l'interaction.

À ce sujet, nous pensons qu'une des façons de bloguer pour une entreprise est de miser sur la présence sociale. Il est à notre avis plus facile pour un lecteur d'interagir avec un individu plutôt qu'avec une entreprise. En ce sens, nous pensons qu'un discours personnel et amical peut avoir un lien avec la volonté d'un lecteur à interagir. À cet effet, nous avons croisé le facteur de la présence sociale avec celui de l'interactivité, et les résultats démontrent une relation significative et intéressante entre ces deux variables. En fait, plus un lecteur perçoit une présence sociale dans un blogue d'une entreprise, plus il perçoit aussi le blogue comme interactif. La perception d'une présence humaine, d'un style de discours personnel et amical ainsi que le sentiment de sociabilité sont tous des éléments qui, ensemble, ont un lien significatif avec la perception de l'interactivité. Ainsi, la présence sociale n'a peut-être pas de lien de corrélation direct sur la confiance envers un blogueur d'une entreprise, mais notre étude démontre que ce facteur est corrélé positivement avec l'interactivité, facteur explicatif de la confiance.

À ce propos, le facteur de la présence sociale provient de la littérature du marketing Internet et a été testé sur des sites Web marchands. Les résultats de notre étude sont en opposition avec la littérature (Gefen et Staub, 2004) qui a plutôt démontré dans le passé un lien de corrélation entre la notion de confiance et la présence sociale dans les sites Web marchands. Toutefois, l'absence de lien statistique entre la présence sociale et la confiance envers un blogueur pourrait s'expliquer par le contexte de notre étude. Une piste d'explication que nous percevons est que le contenu est roi sur les blogues d'entreprises, malgré le fait qu'il s'agisse d'un outil social. En fait, depuis des années, le contenu est considéré comme la matière première du Web. À cet effet, nous avons démontré que l'information à valeur ajoutée et la communication pertinente, en plus d'être bien perçues par les répondants, ont un lien de corrélation avec la confiance envers le blogueur. Il est donc plausible de croire que l'information publiée par le blogueur ait plus de valeur que le côté chaleureux et amical du discours employé. En fait, les résultats de notre étude démontrent que l'information reste le moteur des blogues, mais nous pouvons croire que c'est aussi la bougie d'allumage de toute interaction sociale. Il est toujours plus facile pour un internaute d'interagir avec un humain qu'avec une entreprise. Ainsi, la présence sociale a son rôle à jouer dans la pratique de *bloguer*, si ce n'est que de favoriser l'interaction.

Nous avons aussi observé dans notre étude qu'il existe des communautés dans les blogues des entreprises du Québec, selon la perception de près de 75 % de nos répondants. Par contre, nous observons que ces communautés sont faibles puisqu'elles engendrent peu d'interactions entre les *lectateurs*. En fait, la perception de nos répondants démontre que les *lectateurs* partagent leurs points de vue sur les blogues des entreprises, mais n'interagissent pas nécessairement entre eux. Il est à se demander si les communautés se sont, elles aussi, comme les interactions, transportées vers d'autres réseaux sociaux. D'un point de vue pratique et technologique, il nous semble plus facile de créer une forte communauté sur une plateforme sociale telle que *Facebook* que sur un blogue d'une entreprise.

Notre étude nous a aussi permis de démontrer un lien statistique significatif, mais négatif, entre la confiance envers un blogueur d'une entreprise et la communauté de son blogue. Les résultats de notre étude vont à l'encontre d'une grande partie de la littérature qui démontre qu'une communauté virtuelle favorise la confiance en ligne (Srinivasan et al. 2002). Par contre, nos résultats d'analyse concordent avec l'étude de Toufaily et al. (2010) qui ont conclu, eux aussi, dans le contexte des sites Web marchands, que la relation entre les communautés virtuelles et la confiance est statistiquement significative, mais négative. Selon Toufaily et al. (2010), les consommateurs en ligne ont plus tendance à s'exprimer lorsque la situation est insatisfaisante que lorsque la situation est positive. À cet effet, la présence d'une communauté négative ou contreproductive pourrait avoir une corrélation négative avec la confiance relationnelle. Malgré tout, nous sommes loin de croire que les entreprises doivent empêcher la communauté de s'exprimer. Les commentaires de la communauté, comme le suggèrent Toufaily et al. (2010), sont utiles à améliorer le produit ou le service de l'entreprise. Fermer les commentaires empêchera aussi toute forme d'interaction et la méfiance pourrait alors s'installer. À cet effet, mentionnons que la communauté d'un blogue est positivement corrélée avec la perception qu'un blogue est interactif. Plus la communauté d'un blogue est active, plus le blogue est perçu comme interactif. Dans cette optique, la communauté reste un facteur du blogue important dans la pratique de *bloguer* pour une entreprise. Cette dernière doit, à notre avis, trouver une manière de communiquer qui favorise l'interaction et qui donne envie aux consommateurs de s'investir dans la relation. En

fait, l'entreprise doit chercher à faire participer son lectorat de façon positive pour qu'une communauté se forme autour de son blogue, plutôt que de fermer les commentaires.

Enfin, nos analyses statistiques nous ont permis de découvrir un facteur explicatif à la confiance envers un blogueur, absent de notre modèle théorique de départ. Ce facteur est la familiarité du lecteur avec le blogue. Gefen (2000) définit la familiarité avec un objet par les expériences passées et les connaissances des spécificités de celui-ci. Ainsi, la familiarité avec le blogue pourrait être perçue par la compréhension de sa culture et de ses modalités de communication, en raison de son usage répété. En fait, plus un internaute est lecteur de blogues, plus il devient familier avec ce nouvel outil de communication. À cet effet, mentionnons que Gefen (2000) démontre empiriquement dans son étude que plus le degré de familiarité avec un site Web marchand est élevé, plus le degré de confiance envers le vendeur augmente. Ainsi, les résultats de notre étude sont en accord avec la littérature et démontrent que plus un lecteur est familier avec les blogues en général en terme de durée d'utilisation, plus il fait confiance au blogueur. De ce fait, nous pouvons penser que la familiarité de nos répondants avec les blogues explique en partie le fort pourcentage de lecteurs qui font confiance aux blogueurs d'entreprises du Québec. Rappelons-nous que c'est plus de 90 % de notre échantillon qui est lecteur de blogues depuis plus d'un an. Toutefois, il faut mentionner le fait que plus de 65 % de nos répondants gèrent ou ont déjà géré un blogue n'a pas démontré de lien statistique significatif avec la confiance envers un blogueur. C'est donc la familiarité avec l'outil en tant que lecteur plus que l'expérience d'utilisation en tant que gestionnaire qui a un lien statistique et significatif avec la notion de confiance.

### 5.3 Discussion des autres liens statistiques analysés

Notre étude nous a permis également d'observer que plus de 75 % des répondants perçoivent une forte représentation en ligne des blogueurs d'entreprises. Par contre, la représentation en ligne du blogueur n'a démontré aucun lien statistique avec la confiance. En fait, puisque c'est un facteur nouveau, les résultats ne sont pas étonnants. Selon notre analyse, il est possible de noter que l'échelle de mesure de ce construit et son unidimensionnalité sont les

conséquences de ces résultats. À cet effet, nous pensons que la représentation en ligne pourrait être étudiée dans une nouvelle recherche selon deux dimensions plutôt qu'une seule : la réputation du blogueur, d'une part, et, d'autre part, son espace d'occupation Web.

La littérature a démontré empiriquement que la réputation d'une entreprise est positivement corrélée avec la confiance qu'un consommateur peut lui porter (Tarvenpaa et Tractinsky, 1999). Puis, Mcknight et al. (2002) suggèrent que la réputation d'une entreprise fasse partie de la phase de développement de la confiance. Nous observons que la réputation d'un blogueur en ligne agit sensiblement de la même façon que la réputation d'une entreprise ou d'un vendeur électronique et c'est pour cette raison que nous pensons que la réputation en ligne d'un blogueur peut jouer un rôle important dans le développement de la confiance des lecteurs de blogs d'entreprises. En fait, faute d'avoir déjà lu le blogue d'une entreprise, le lecteur peut baser son jugement sur l'opinion de son réseau de contacts en ligne.

Par ailleurs l'occupation de l'espace Web est un concept nouveau qui n'a jamais été prouvé empiriquement. Son apport théorique est basé sur la proximité sociale. Grâce à la fréquence des contacts sociaux avec un lecteur, l'amabilité du blogueur et le sentiment de similarité peuvent prendre forme. Il est vrai que Doney et Cannon (1997) n'ont pas démontré de corrélation significative entre la fréquence des contacts sociaux et la confiance. Par contre, ils ont démontré que l'amabilité et la similarité sont deux antécédents de la confiance interpersonnelle. Nous pensons que, dans le contexte de notre étude, la fréquence des contacts sociaux dans les réseaux en ligne permet de mieux connaître un blogueur, de lui attribuer ou non la notion d'amabilité et de voir si le lecteur partage des intérêts communs avec ce dernier. À cet effet, l'amabilité est basée sur la perception que le partenaire en relation est gentil et amical (Doney et Cannon, 1997). Puis, la similarité veut que des individus partageant des valeurs ou des intérêts communs soient plus disposés à entrer dans une relation de confiance (Doney et Cannon, 1997). Ainsi, un internaute qui fait partie des mêmes réseaux sociaux qu'un blogueur d'une entreprise pourrait être plus disposé à lui faire confiance. Dans cette optique, nous pensons que l'occupation de l'espace Web permet à un blogueur de se faire connaître par ses lecteurs et la proximité sociale créée par cette variable

est susceptible de favoriser le développement de la confiance interpersonnelle. Ce facteur mérite à notre avis d'être retravaillé et testé à nouveau.

Enfin, nous avons analysé le lien statistique entre la durée de la relation (entre un blogueur et son lecteur) et la confiance que le lecteur peut développer envers le blogueur. Doney et Cannon (1997) proposaient dans leur modèle théorique sur la confiance interpersonnelle que la durée de la relation était susceptible d'influencer la confiance envers un vendeur (voir art. 2.1.4.6). À cet effet, nous pensions, tout comme Brogan et Smith (2009), que plus longtemps un internaute est lecteur d'un blogue, plus il est prédisposé à développer un sentiment de confiance envers le blogueur, puisqu'il connaît mieux ce dernier et son comportement. Par contre, les résultats de notre étude à ce propos vont dans le même sens que l'étude de Doney et Canon (1997) et ne démontrent aucun lien statistique significatif entre ces deux variables.

#### 5.4 Conclusion de notre discussion

Pour terminer, l'interprétation que nous pouvons faire de ces résultats est que, malgré le fait que le blogue d'une entreprise est un outil pour interagir avec une clientèle cible, l'information publiée est une caractéristique à ne pas négliger. Le contenu est roi sur le Web et il ne semble pas y avoir d'exception dans les blogues d'entreprises. Cependant, il ne faut pas conclure que l'interaction n'est pas importante dans la façon de *bloguer*. Au contraire, l'interactivité est un des facteurs pouvant expliquer la confiance envers un blogueur d'une entreprise, de même que la communication pertinente et l'information à valeur ajoutée. Nous pouvons, par contre, conclure que les échanges sociaux sont de moindre importance dans les blogues d'entreprises que son statut de média social peut le laisser croire.

## CHAPITRE VI

### CONCLUSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHES

Après avoir discuté de nos résultats de recherche dans le chapitre précédent, nous concluons notre étude dans ce chapitre, puis nous exposerons les limites et les avenues de recherches.

#### 6. Conclusion

L'objectif de cette recherche était d'étudier les facteurs explicatifs de la confiance envers un blogueur d'une entreprise. Nous nous sommes donc intéressée au cours de notre étude à un contexte encore peu étudié, les blogues d'entreprises du Québec. En raison de l'acculturation pour le *Web social* par les consommateurs, les entreprises se sont aussi appropriées les outils du Web tels que le blogue pour communiquer avec ses cibles. Les premières expériences d'utilisation du blogue par les entreprises ont suscité quelques controverses. Certaines entreprises, à l'époque, ont pris l'initiative de créer de faux blogues en mettant de l'avant de faux consommateurs satisfaits des produits des entreprises en question. À la suite de ces subterfuges, la confiance entre les consommateurs et les entreprises via les blogues fut bafouée. Avec les années, la plupart des entreprises ont appris des erreurs du passé et ont changé leurs approches. Une majorité d'entre elles tente dorénavant, grâce aux blogues, de bâtir des relations de confiance avec ses consommateurs ou ses clients potentiels. Par contre, la confiance est difficile à regagner. Puisque la confiance est au centre de toutes relation d'affaires, elle prend une place importante dans les stratégies de communication via les blogues. Cette présente étude s'est donc intéressée à comprendre comment les entreprises

peuvent optimiser leur communication via les blogues tout en générant la confiance chez le lecteur. Miser sur certaines caractéristiques du blogue et de sa pratique est, selon nos observations, une stratégie à envisager pour une entreprise qui veut bâtir une relation de confiance avec son lectorat. De ce fait, le questionnaire central de cette étude consistait à déterminer les éléments constitutifs du blogue et de sa pratique qui sont corrélés positivement avec la confiance envers un blogueur d'entreprise.

Puisque le contexte de notre étude est nouveau et peu étudié, nous avons dû créer un nouveau modèle théorique. Pour ce faire, nous nous sommes inspirée de la littérature en marketing relationnel et en commerce électronique. Aucun modèle proposé dans la littérature ne nous permettait de répondre aux objectifs présentés dans cette recherche. Seule l'étude de Yang et Lim (2009) sur les éléments constitutifs de la confiance relationnelle dans le contexte des blogues de relation publique aurait pu être prise en considération. Malgré la richesse des notions amenées par Yang et Lim (2009), leur modèle théorique était à notre avis beaucoup trop complexe. En fait, les facteurs proposés dans ce modèle théorique regroupaient souvent plus d'une variable et semblaient parfois se recouper à certains endroits, ce qui rendait les construits difficiles à mesurer. C'est, entre autres, pour ces raisons que nous n'avons pu l'utiliser dans le contexte de notre étude. En fait, les variables proposées par Yang et Lim (2009) n'ont pu être reprises dans leur intégralité, mais certains éléments ont été retenus pour l'élaboration de notre modèle.

Notre recherche s'est donc intéressée à sept facteurs explicatifs liés au blogue et à sa pratique, tels que l'hyperlien, l'interactivité, la présence sociale, la qualité de la communication, la communauté d'un blogue, la représentation en ligne et l'information à valeurs ajoutées. Cinq de ces facteurs (l'hyperlien, l'interactivité, la communauté, la présence sociale et la qualité de la communication) proviennent de la littérature du commerce électronique et ont été testés auparavant empiriquement en relation avec la notion de confiance. Les deux autres facteurs ont été ajoutés par la chercheuse.

Dans le but de tester notre modèle théorique, nous avons choisi de questionner, à l'aide d'un sondage en ligne, un échantillon de lecteurs de blogues d'entreprises du Québec. Après un

peu plus de deux mois de collecte de données, nous avons été en mesure de tester notre modèle théorique. Les résultats obtenus ont démontré que trois des sept facteurs de notre modèle sont corrélés positivement avec la confiance envers un blogueur d'entreprise. Ces facteurs sont la communication pertinente, l'information à valeur ajoutée et l'interaction. Rappelons que la communication pertinente est une dimension de la qualité de la communication. Les résultats de notre étude nous ont également permis d'observer un autre facteur explicatif qui était absent de notre modèle théorique, soit la familiarité avec l'outil de communication. Nous pouvons donc penser que, dans le futur, les blogueurs d'entreprises ont plus de chance de développer des relations de confiance avec leurs lecteurs puisque ces derniers seront de plus en plus familiers avec les blogues en général. Ainsi, les résultats de cette recherche à caractère exploratoire sont pertinents d'un point de vue scientifique, puisqu'ils permettent une meilleure compréhension des éléments explicatifs de la confiance relationnelle dans les blogues d'entreprises.

Mentionnons que les résultats de notre étude sont aussi pertinents du point de vue des praticiens. L'identification des éléments explicatifs de la confiance envers un blogueur d'une entreprise est susceptible d'intéresser les blogueurs d'affaires et les entreprises qui désirent utiliser cet outil de communication dans un futur rapproché. Nos résultats montrent que la communication pertinente, bien plus que la communication régulière, a un lien positif sur la confiance. Les blogueurs d'entreprises devraient donc s'intéresser à savoir ce que recherchent leurs cibles comme information sur Internet à propos des secteurs d'activité de l'entreprise. De cette façon, les blogueurs seraient plus en mesure de publier de l'information pertinente qui répond aux attentes et aux besoins des lecteurs. Nos résultats démontrent aussi que l'information à valeur ajoutée a un lien positif sur la confiance envers un blogueur. Ces derniers ont donc avantage à offrir ce genre d'information à leurs lecteurs, puisqu'elle est utile à la création du sentiment de confiance. De plus, malgré le fait que le contenu est important dans les blogues d'entreprises, l'interaction n'est pas à négliger, puisque notre étude a démontré que l'interactivité est corrélée positivement à la confiance envers un blogueur. Les entreprises qui veulent gérer un blogue doivent donc avoir une ouverture dans leur communication puisque la volonté d'interagir et la capacité à créer des interactions sont dans notre étude positivement corrélées avec le développement du sentiment de confiance des

lecteurs. Ensuite, mentionnons que notre étude nous a aussi permis d'observer que même si la présence sociale et l'hyperlien n'avaient pas de lien direct avec la confiance du lecteur, ce sont deux facteurs importants dans la pratique de *bloguer* pour une entreprise puisqu'ils ont démontré qu'ils avaient un rôle à jouer. L'utilisation de l'hyperlien est positivement corrélée avec la perception qu'un blogueur publie de l'information à valeur ajoutée, tandis que la présence sociale est positivement corrélée avec la perception qu'un blogue est interactif. Pour terminer, malgré le fait que la représentation en ligne et la communauté du blogue n'ont pas donné les résultats souhaités, notre discussion a été positive à leur endroit. En fait, les résultats ont démontré que la communauté d'un blogue est positivement corrélée avec l'interactivité, tandis que la représentation en ligne est un facteur qui mérite, par sa nature de nouveauté, d'être testé à nouveau.

Nous terminons cette conclusion avec le constat général que les blogueurs d'entreprises qui désirent bâtir une relation de confiance avec leur cible doivent gérer leur blogue comme un outil de publication et d'interaction puisque la communication pertinente, l'information à valeur ajoutée et l'interaction sont tous des facteurs explicatifs de la confiance relationnelle.

### 6.1 Les limites et les avenues de recherches

Notre recherche présente des limites d'ordre conceptuel, méthodologique et pratique. En fait, les objectifs de notre recherche, l'originalité de notre modèle théorique, l'approche méthodologique de la recherche ainsi que les ressources de temps et d'argent dont nous disposons limitent notre étude. Mentionnons, par contre, que ces limites ouvrent la voie à des recherches futures.

### 6.1.1 Les limites d'ordre conceptuel et les avenues de recherches

La première limite de notre recherche est d'ordre conceptuel et concerne le choix des variables étudiées. Notre modèle théorique de départ n'incluait que des facteurs liés aux blogues et à sa pratique. De ce fait, puisque nous avons omis volontairement des antécédents de la notion de confiance dans notre modèle théorique, tels que la propension à faire confiance, il est possible que son introduction ait donné des résultats autres que ceux obtenus. En fait, puisque certains individus sont généralement plus confiants que d'autres, l'introduction de cette variable aurait permis de comparer nos résultats selon la propension à faire confiance de chacun de nos répondants. De plus, puisque nous nous sommes limitée à ne vouloir étudier que sept facteurs liés aux blogues et à sa pratique, nous avons dû faire un choix dans les variables à intégrer à notre modèle théorique. À cet effet, il serait intéressant, dans une recherche future, d'ajouter d'autres éléments susceptibles d'avoir un impact sur la notion de confiance, tels que le style graphique du blogue, comme le suggèrent Brogan et Smith (2009).

Puis, mentionnons que notre étude ne s'est intéressée qu'aux facteurs explicatifs de la confiance relationnelle dans les blogues d'entreprises du Québec. Les résultats de notre étude ne sont donc pertinents que pour la région étudiée. La propension à faire confiance est souvent liée à la culture et à l'histoire des peuples, alors appliquer ainsi notre étude à des lecteurs et de blogues d'ailleurs pourrait faire avancer la pratique. À cet effet, notre modèle théorique pourrait être analysé dans un autre pays, tel que la France. Enfin, une étude comparative demeure, dans ce contexte, pertinent.

Ensuite, puisque nous avons dû conceptualiser la confiance en une seule dimension à la suite de nos analyses factorielles, ce regroupement a pu restreindre la profondeur de nos analyses. Plusieurs auteurs ont démontré par le passé que les trois dimensions proposées étaient différemment influencées par les antécédents de la confiance, bien que cette dernière soit largement acceptée comme un construit unidimensionnel.

### 6.1.2 Les limites d'ordre méthodologique et les avenues de recherches

Une limite d'ordre méthodologique concerne notre échantillon de répondants. N'ayant pu utiliser des études précisant le profil type des utilisateurs de blogues d'entreprises du Québec, nous n'avons pu composer un échantillon statistiquement représentatif. Puis, puisque nous avons dû opter pour une méthode d'échantillonnage en boule de neige et de type de convenance, il nous est impossible de généraliser nos résultats. À cet effet, il se peut que la conséquence de notre méthode d'échantillonnage non probabiliste fut de n'avoir touché qu'un profil type de répondants, soit de grands utilisateurs de blogues. Il serait alors intéressant de monter une étude quantitative pour établir les caractéristiques des lecteurs de blogues d'entreprises ou de recourir à un plus large échantillon pour vérifier si, d'une part notre échantillon est représentatif de la population ciblée, et, d'autre part, de vérifier si le profil du répondant peut influencer les résultats.

De plus, puisque nous n'avons étudié que la perception des lecteurs par une étude quantitative, une étude qualitative pourrait venir compléter nos résultats. À cet effet, nous pourrions envisager de mieux comprendre la perception de nos répondants et d'expliquer certains phénomènes mis de l'avant dans notre discussion par des entretiens avec les répondants de notre étude. Nous pourrions également vouloir comparer les résultats de notre étude à une analyse de contenu des blogues d'entreprises étudiés.

### 6.1.3 Les limites d'ordre pratique et les avenues de recherches

Pour terminer, une limite d'ordre pratique fut d'avoir laissé le soin à nos répondants de choisir le blogue sur lequel ils voulaient baser leurs réponses. Ce biais peut expliquer le fort pourcentage de lecteurs de notre étude qui font confiance aux blogueurs d'entreprises. Il nous semble normal que les répondants aient choisi un blogue dont ils sont des lecteurs réguliers et en lequel ils ont confiance. Il serait alors important dans une recherche subséquente de proposer aux répondants un blogue préalablement construit pour le cadre de la recherche. Cette méthode devrait éliminer un des principaux biais de notre étude. Notre

recherche présente ainsi des résultats exploratoires intéressants et ouvre la voie à de futures recherches.

## APPENDICE A

### LISTES DES BLOGUES D'ENTREPRISES ÉTUDIÉS

A.1	Liste des blogues d'entreprises choisis par le répondant.....	101
-----	---	-----

## A.1 Liste des blogues d'entreprises choisis par le répondant

90 DEGRÉS : <http://blogue.90degres.ca/>  
ACTIVIS : <http://www.activis.ca/fr/blogue/>  
ADVISO : <http://www.adviso.ca/blog/>  
AGC : <http://agcblog.com/>  
AKOVA : <http://blog.akova.ca/>  
ARCHAMBAULT : <http://www.coteblogue.ca/>  
BANG MARKETING : <http://stephaniekennan.bang-marketing.com/>  
BIJOUX BIJOUX : <http://www.bijouxdefantaisie.com/blog/>  
BLAKKAT : <http://www.blakkat.net/blog/>  
BONZAI COMMUNICATION : <http://bonzaicommunication.ca/blogue/>  
BOULANGERIE TOUJOURS DIMANCHE : <http://boulangerietoujoursdimanche.com/>  
BOUTIQUE ONZE : <http://www.onzeblog.com/fr>  
BOUTIQUE POINT G : <http://www.boutiquepointg.com/>  
BOUTIQUE UNICRON : <http://boutiqueunicorn.blogspot.com/>  
CARAT MONTRÉAL : <http://caratmontrealblog.ca/>  
CASACOM : <http://www.casacom.ca/fr/>  
COMMUN : <http://blogue.commun.ca/>  
COMMUNICATION 8020 : <http://www.communication-8020.com/blogue8020/>  
DESSINS DRUMMOND : <http://blogue.dessinsdrummond.com/>  
DUPROPRIO : <http://blog.duproprio.com/>  
ÉCORCE : <http://www.ecorce.ca/nouvelles/>  
EVOLVING WEB : <http://evolvingweb.ca/fr/blog>  
ESPRESSO MÉDIA : <http://www.espresso-media.com/blog/>  
GESTAR : <http://gestarcarnets.blogspot.com/>  
HARMONYA : <http://www.jentends.com/>  
IXMEDIA : <http://blogue.ixmedia.com/>  
KREAVIE : <http://www.kreavie.ca/category/blog/>  
LA TURQUOISE : <http://www.assurance-laturquoise.com/>  
LES CHAMPS GOURMANDS : <http://www.leschampsgourmands.blogspot.com/>  
LUBIE VISION : <http://lubievision.com/blog/>  
MA14 : <http://ma14.com/blog/>  
MAISON LE GRAND : <http://maisonlegrand.com/fr/>

MASSY FORGET RELATIONS PUBLIQUES: <http://blogue.mfrp.com/>  
NMEDIA SOLUTIONS INC. : <http://www.nmediasolutions.com/blog/>  
NURUN: <http://www.nurun.com/servicesconseils/blog/>  
NVI: <http://www.go-referencement.org/>  
ORÉNOQUE: <http://www.orenoque.com/blogue/>  
PLANK: <http://www.plankdesign.com/blog/>  
PROPAGE: <http://propage.com/propageur/>  
QUIBOWEB: <http://onfaitduweb.com/>  
SOM: <http://blogue.som.ca/>  
SPA EASTMAN: <http://blogue.spa-eastman.com/>  
STUDIO ROSE FLASH'S: <http://blog.roseflash.ca/>  
TERRAIN MARKETINGV <http://blog.terrainmarketing.com/>  
TERROIRS QUÉBEC: <http://www.terroirsquebec.com/blog/>  
TOAST STUDIO: <http://www.gotoast.ca/blog/>  
YU CENTRIK: <http://yucentrik.ca/you-blogue/>  
UMEN INNOVATION: <http://blogue.umen.ca/>  
TURBULANCES: <http://www.turbulences.ca/blog/>  
TWISTIMAGE: <http://www.twistimage.com/fr/>  
FILOMEN CRÉATION: <http://filomenecreation.com/>  
DIDJET: <http://didjet.wordpress.com/>  
RESSAC MEDIA: <http://www.ressacmedia.com/blog/>  
REVOLVER 3: <http://hangar.revolver3.com/blog/>  
VOODOO DESIGN: Voodoo design  
ELIOT: <http://www.elliott-elliott.com/blog/>  
TRAITEUR PRIMAVERA: <http://www.traiteurprimavera.com/blog/>  
WEBIT COMMUNICATION: <http://www.strategieinternetwebit.ca/>  
SYS-TECH: <http://www.sys-tech.net/blogue.html>  
VOYAGE BERGERON: <http://www.voyagesbergeron.blogspot.com/>

## APPENDICE B

### RÉSULTATS DES INSTRUMENTS DE MESURE

B.1	Règle de décision du KMO .....	104
B.2	Résultats de l'instrument de mesure de la confiance.....	105
B.3	Résultats de l'instrument de mesure de la communication régulière .....	106
B.4	Résultats de l'instrument de mesure de la communication pertinente.....	107
B.5	Résultats de l'instrument de mesure de l'interactivité.....	108
B.6	Résultats de l'instrument de mesure de la représentation en ligne .....	109
B.7	Résultats de l'instrument de mesure de la communauté d'un blogue.....	110
B.8	Résultats de l'instrument de mesure de la présence sociale .....	111
B.9	Résultats de l'instrument de mesure de l'hyperlien.....	112
B.10	Résultats de l'instrument de mesure de l'information à valeur ajoutée.....	113

### B.1 Analyse en composante principale (ACP) et coefficient alpha de Cronbach

L'analyse des résultats se base sur la variance expliquée, du KMO, du test de Bartlett, des cotes factorielles et la variance expliquée. Le KMO permet de se faire une bonne idée de la solution factorielle. Il est un indice d'adéquation permettant de dire si les variables font bien partie d'un tout cohérent. La mesure de l'homogénéité varie de 0 à 1 et s'interprète selon la règle de décision présentée dans le tableau B.1 (Cadieux, 2009). Le test de Bartlett permet de vérifier si la matrice des corrélations est une matrice d'identité à l'intérieur de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro. La variance expliquée nous donne une idée de la variance totale expliquée par facteurs. Enfin, les cotes factorielles renseignent sur la corrélation entre chaque facteur et les variables originales.

Selon l'analyse de l'ACP, les coefficients alpha de Cronbach mesurent la cohérence interne des échelles. Notons que la littérature ne s'entend pas sur les mêmes règles de décisions quand au seuil minimal à accepter. Ainsi, Hair et Coll (1998) considèrent qu'un alpha de Cronbach compris entre 0.5 et 0.6 est acceptable dans le cadre d'une recherche exploratoire tandis que Nunnally (1978) et Peterson (2001) prennent un alpha de Cronbach de 0.70 comme seuil minimal, comme c'est le cas pour notre étude.

Tableau B.1 Règle de décision du KMO

Valeur du KMO	Qualité de l'indice KMO
0.9 > KMO < 1.0	ACP de qualité incroyable
0.8 > KMO < 0.9	ACP de qualité méritoire
0.7 > KMO < 0.8	ACP de qualité moyenne
0.6 > KMO < 0.7	ACP de qualité médiocre
0.5 > KMO < 0.6	ACP de faible qualité
0.0 > KMO < 0.5	ACP de qualité inacceptable

Tiré de Cadieux (2009).

Tableau B.2 Résultats de l'instrument de mesure de la confiance

Résultats des tests KMO et Bartlett pour la variable de la confiance						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						,835
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square			801,162	
		df			36	
		Signification de Bartlett			,000	
Variance expliquée pour les éléments de la variable de la confiance						
Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,466	49,624	49,624	4,466	49,624	49,624
2	1,310	14,557	64,181			
3	,815	9,055	73,236			
4	,608	6,761	79,996			
5	,524	5,823	85,819			
6	,411	4,571	90,390			
7	,390	4,336	94,726			
8	,268	2,977	97,702			
9	,207	2,298	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Cote factorielle de la variable de la confiance						
						Component
						1
Q6A_Le blogueur est un expert dans son domaine.						,656
Q6B_Le blogueur est compétent.						,685
Q7B_ Les informations données par ce blogueur sont fiables.						,717
Q7D_ Je n'ai pas confiance en l'information que le blogueur publie sur son blogue.						,682
Q8A_Le blogueur a les intérêts de ses lecteurs à cœur.						,691
Q8B_Le blogueur accorde beaucoup d'importance à ses lecteurs.						,693
Q8C_Le blogueur est seulement préoccupé par lui-même.						,717
Q8D_Le blogueur ne semble pas se préoccuper des besoins de ses lecteurs.						,703
Q9_Le blogueur est digne de confiance.						,788
Statistiques de fiabilité de la variable de la confiance						
Cronbach's Alpha			N of Items			
,854			9			

Tableau B.3 Résultats de l'instrument de mesure de la communication régulière

Résultats des tests KMO et Bartlett pour la variable de la communication régulière						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						,673
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square			236,004	
		df			3	
		Signification de Bartlett			,000	
Variance expliquée pour les éléments de la variable de la communication régulière						
Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,217	73,906	73,906	2,217	73,906	73,906
2	,531	17,695	91,601			
3	,252	8,399	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Cote factorielle de la variable de la communication régulière						
						Component
						1
Q10A_Le blogueur me tient informé des nouveautés.						,790
Q10B_Le blogueur met à jour fréquemment son blogue.						,878
Q10C_Le blogueur m'informe régulièrement.						,907
Statistiques de fiabilité de la variable de la communication régulière						
Cronbach's Alpha			N of Items			
,817			3			

Tableau B.4 Résultats de l'instrument de mesure de la communication pertinente

Résultats des tests KMO et Bartlett pour la variable de la communication pertinente						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						,702
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square			343,894	
		df			3	
		Signification de Bartlett			,000	
Variance expliquée pour les éléments de la variable de la communication pertinente						
Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,432	81,083	81,083	2,432	81,083	81,083
2	,390	12,988	94,071			
3	,178	5,929	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Cote factorielle de la variable de la communication pertinente						
						Component
Q11A_L'information publiée par le blogueur répond adéquatement à mes besoins.						I ,903
Q11B_L'information publiée par le blogueur répond à mes attentes.						,937
Q11C_Le blogueur publie de l'information pertinente.						,860
Statistiques de fiabilité de la variable de la communication pertinente						
Cronbach's Alpha			N of Items			
,879			3			

Tableau B.5 Résultats de l'instrument de mesure de l'interactivité

Résultats des tests KMO et Bartlett pour la variable de l'interactivité						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						,796
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square			342,205	
		df			6	
		Signification de Bartlett			,000	
Variance expliquée pour les éléments de la variable de l'interactivité						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,765	69,126	69,126	2,765	69,126	69,126
2	,490	12,253	81,379			
3	,489	12,224	93,603			
4	,256	6,397	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Cote factorielle de la variable de l'interactivité						
						Component
						1
Q12A_Le blogueur répond généralement à ses lecteurs.						,833
Q12B_L'interactivité et le dialogue avec les lecteurs semblent importants pour le blogueur.						,899
Q12C_Le blogueur encourage les lecteurs à s'exprimer et à échanger avec lui.						,797
Q12D_Il y a très peu d'interaction entre le blogueur et ses lecteurs.						,792
Statistiques de fiabilité de la variable de l'interactivité						
Alpha de Cronbach			Nombre d'éléments			
,850			4			

Tableau B.6 Résultats de l'instrument de mesure de la représentation en ligne

Résultats des tests KMO et Bartlett pour la variable de la représentation en ligne						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						,829
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square			331,240	
		df			10	
		Signification de Bartlett			,000	
Variance expliquée pour les éléments de la variable de la représentation en ligne						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,981	59,626	59,626	2,981	59,626	59,626
2	,650	12,991	72,617			
3	,541	10,829	83,446			
4	,439	8,775	92,221			
5	,389	7,779	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Cote factorielle de la variable de la représentation en ligne						
						Component
						1
Q13A_ Je n'ai jamais entendu parler de ce blogueur en dehors de son blogue.						,768
Q13B_ J'ai déjà entendu parler du blogueur positivement dans un autre réseau social en ligne.						,784
Q13C_ Le blogueur fait partie d'un de mes réseaux en ligne ( <i>Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.</i> ).						,778
Q13D_ Le blogueur a une bonne réputation en ligne.						,779
Q13E_ Le blogueur est actif sur le Web, en dehors de son blogue.						,751
Statistiques de fiabilité de la représentation en ligne						
Cronbach's Alpha			N of Items			
,828			5			

Tableau B.7 Résultats de l'instrument de mesure de la communauté d'un blogue

Résultats des tests KMO et Bartlett pour la variable de la communauté d'un blogue						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						,847
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square			348,191	
		df			10	
		Signification de Bartlett			,000	
Variance expliquée pour les éléments de la variable de la communauté d'un blogue						
Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,032	60,642	60,642	3,032	60,642	60,642
2	,668	13,363	74,005			
3	,492	9,835	83,840			
4	,421	8,423	92,263			
5	,387	7,737	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Cote factorielle de la variable de la communauté d'un blogue						
						Component
						1
Q14A_ Il y a plusieurs lecteurs qui laissent des commentaires.						,822
Q14B_ Le blogueur affiche les commentaires tant positifs que négatifs.						,802
Q14C_ Les lecteurs peuvent donner leurs opinions dans la section des commentaires.						,687
Q14D_ Les lecteurs échangent entre eux par le biais du commentaire.						,762
Q14F_ Les lecteurs partagent leurs points de vue ( dans la section des commentaires) à propos de l'information publiée par le blogueur.						,813
Statistiques de fiabilité de la variable de la communauté d'un blogue						
Cronbach's Alpha			N of Items			
,833			5			

Tableau B.8 Résultats de l'instrument de mesure de la présence sociale

Résultats des tests KMO et Bartlett pour la variable de la présence sociale						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						,721
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square			192,546	
		df			6	
		Signification de Bartlett			,000	
Variance expliquée pour les éléments de la variable de la présence sociale						
Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,275	56,879	56,879	2,275	56,879	56,879
2	,759	18,979	75,858			
3	,620	15,492	91,350			
4	,346	8,650	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Cote factorielle de la variable de la présence sociale						
						Component 1
Q15A_ Il y a une impression de sociabilité dans le discours employé par le blogueur.						,851
Q15B_ Il y a un sentiment de présence humaine sur le blogue de cette entreprise.						,815
Q15C_ Le style d'écriture adopté par le blogueur est impersonnel.						,605
Q15D_ Le blogue est écrit dans un style amical.						,722
Statistiques de fiabilité de la variable de la présence sociale						
Cronbach's Alpha			N of Items			
,733			4			

Tableau B.9 Résultats de l'instrument de mesure de l'hyperlien

Résultats des tests KMO et Bartlett pour la variable de l'hyperlien						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						,872
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square			772,701	
		df			21	
		Signification de Bartlett			,000	
Variance expliquée pour les éléments de la variable de l'hyperlien						
Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,326	61,804	61,804	4,326	61,804	61,804
2	,855	12,212	74,017			
3	,544	7,775	81,792			
4	,443	6,334	88,126			
5	,359	5,126	93,252			
6	,273	3,895	97,147			
7	,200	2,853	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Cote factorielle de la variable de l'hyperlien						
						Component 1
Q16A_Le blogueur fait souvent des liens externes vers de l'information complémentaire.						,780
Q16B_Le blogueur fait souvent des liens externes vers de l'information complémentaire.						,774
Q16C_Le blogueur m'a fait connaitre d'autres blogues ou blogueurs par l'entremise de l'hyperlien.						,674
Q16D_Le blogueur fait des liens vers des sites que je trouve dignes de confiance.						,812
Q17A_Le blogueur cite toujours ses sources.						,765
Q17B_Le blogueur fait majoritairement des liens vers des sources de qualités.						,853
Q17D_Le blogueur fait des liens externes vers des sources d'informations que je perçois comme fiables						,833
Statistiques de fiabilité de la variable de l'hyperlien						
Cronbach's Alpha			N of Items			
,894			7			

Tableau B.10 Résultats de l'instrument de mesure de l'information à valeur ajoutée

Résultats des tests KMO et Bartlett pour la variable de l'information à valeur ajoutée						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						,729
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square				166,249
						6
df						,000
Signification de Bartlett						
Variance expliquée pour les éléments de la variable de l'information à valeur ajoutée						
Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,249	56,232	56,232	2,249	56,232	56,232
2	,702	17,553	73,785			
3	,618	15,441	89,226			
4	,431	10,774	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Cote factorielle de la variable de l'information à valeur ajoutée						
						Component I
Q18A_Le blogueur donne majoritairement son point de vue sur l'information qu'il publie.						,723
Q18B_Le blogueur fait généralement une analyse approfondie de l'information qu'il diffuse.						,727
Q18C_Le blogueur ne donne jamais son opinion.						,819
Q18D_Le blogueur ne fait que rapporter ce que les autres ont déjà dit.						,726
Statistiques de fiabilité de la variable de l'information à valeur ajoutée						
Cronbach's Alpha				N of Items		
,742				4		

## APPENDICE C

### ANALYSES DESCRIPTIVES

C.1	Analyse descriptive des questions à propos du blogue sélectionné .....	115
C.2	Analyse descriptive des questions sur le profil des répondants .....	116
C.3	Analyse descriptive des questions sur l'expérience du répondant .....	117
C.4	Analyse descriptive de la notion de la confiance .....	118
C.5	Analyse descriptive d'une communication régulière .....	121
C.6	Analyse descriptive d'une communication pertinente .....	122
C.7	Analyse descriptive de l'interactivité .....	123
C.8	Analyse descriptive de la représentation en ligne .....	124
C.9	Analyse descriptive d'une communauté dans un blogue .....	126
C.10	Analyse descriptive de la présence sociale .....	127
C.11	Analyse descriptive de l'utilisation de l'hyperlien .....	129
C.12	Analyse descriptive de l'information à valeur ajoutée .....	131

Tableau C.1 Analyse descriptive des questions à propos du blogue sélectionné

Q2_ Depuis combien de temps lisez-vous ce blogue?				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins d'un mois	21	10,7	10,7	10,7
Entre un mois et trois mois	21	10,7	10,7	21,3
Entre trois mois et six mois	24	12,2	12,2	33,5
Entre six mois et un an	59	29,9	29,9	63,5
Plus d'un an	72	36,5	36,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q3_ À quelle fréquence lisez-vous ce blogue?				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
À chaque mise à jour	78	39,6	39,6	39,6
Quelques fois par semaine	26	13,2	13,2	52,8
Quelques fois par mois	70	35,5	35,5	88,3
Quelques fois par an	23	11,7	11,7	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q4_ Est-ce que le blogueur du blogue sélectionné fait partie de votre réseau proche (famille, ami proche, collègue de travail)?				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	39	19,8	19,9	19,9
Non	157	79,7	80,1	100,0
Total	196	99,5	100,0	
Système manquant	1	,5		
Total	197	100,0		

Q5_ Avez-vous déjà rencontré en personne le blogueur du blogue sélectionné?				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	92	46,7	46,7	46,7
Non	105	53,3	53,3	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Tableau C.2 Analyse descriptive des questions sur le profil des répondants

Q19 Age?				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18-25	21	10,7	10,7	10,7
26-34	91	46,2	46,4	57,1
35-44	46	23,4	23,5	80,6
45-54	38	19,3	19,4	100,0
Total	196	99,5	100,0	
Système manquant	1	,5		
Total	197	100,0		

Q20 sexe?				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
femme	93	47,2	47,2	47,2
homme	104	52,8	52,8	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q21_ Quel est votre dernier niveau de scolarité complété?				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Aucun	1	,5	,5	,5
Secondaire	10	5,1	5,1	5,6
Collégial	42	21,3	21,3	26,9
Universitaire	144	73,1	73,1	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Tableau C.3 Analyse descriptive des questions sur l'expérience du répondant

Q22_Est-ce que vous gérez ou avez déjà géré un blogue qu'il soit professionnel ou personnel?				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	133	67,5	67,5	67,5
Non	64	32,5	32,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q23_Depuis combien de temps lisez-vous des blogues? ( entreprise ou personnel)				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins d'un mois	3	1,5	1,5	1,5
Entre un mois et six mois	2	1,0	1,0	2,6
Entre six mois et un an	13	6,6	6,6	9,2
Plus d'un an	178	90,4	90,8	100,0
Total	196	99,5	100,0	
Système manquant	1	,5		
Total	197	100,0		

Q24_À quelle fréquence lisez-vous des blogues? ( en général)				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
À tous les jours	106	53,8	53,8	53,8
Quelques fois par semaine	52	26,4	26,4	80,2
Quelques fois par mois	35	17,8	17,8	98,0
Quelques fois par an	4	2,0	2,0	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Tableau C.4 Analyse descriptive de la notion de la confiance

Confiance				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	4	2,0	2,1	2,1
Neutre	3	1,5	1,5	3,6
En accord	188	95,4	96,4	100,0
Total	195	99,0	100,0	
Système manquant	2	1,0		
Total	197	100,0		

Q6A Le blogueur est un expert dans son domaine				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	2	1,0	1,0	1,0
En total désaccord	2	1,0	1,0	2,0
Plutôt en désaccord	3	1,5	1,5	3,6
Neutre	3	1,5	1,5	5,1
Plutôt en accord	26	13,2	13,2	18,3
En accord	32	16,2	16,2	34,5
En total accord	129	65,5	65,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q6B Le blogueur est compétent				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	1	,5	,5	,5
En total désaccord	2	1,0	1,0	1,5
Plutôt en désaccord	2	1,0	1,0	2,5
Neutre	2	1,0	1,0	3,6
Plutôt en accord	23	11,7	11,7	15,2
En accord	36	18,3	18,3	33,5
En total accord	131	66,5	66,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q7B Les informations données par le blogueur sont fiables				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	1	,5	,5	,5
En total désaccord	2	1,0	1,0	1,5
En désaccord	2	1,0	1,0	2,5
Plutôt en désaccord	1	,5	,5	3,0
Neutre	4	2,0	2,0	5,1
Plutôt en accord	36	18,3	18,3	23,4
En accord	48	24,4	24,4	47,7
En total accord	103	52,3	52,3	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q7D_ Je n'ai pas confiance en l'information que le blogueur publie sur son blogue				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	1	,5	,5	,5
En total désaccord	133	67,5	68,6	69,1
En désaccord	36	18,3	18,6	87,6
Plutôt en désaccord	13	6,6	6,7	94,3
Neutre	1	,5	,5	94,8
Plutôt en accord	3	1,5	1,5	96,4
En total accord	7	3,6	3,6	100,0
Total	194	98,5	100,0	
Système manquant	3	1,5		
Total	197	100,0		

Q8A Le blogueur a les intérêts de ses lecteurs à cœur				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	1	,5	,5	,5
En total désaccord	3	1,5	1,5	2,0
Plutôt en désaccord	1	,5	,5	2,5
Neutre	15	7,6	7,6	10,2
Plutôt en accord	46	23,4	23,4	33,5
En accord	41	20,8	20,8	54,3
En total accord	90	45,7	45,7	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q8B Le blogueur accorde beaucoup d'importance à ses lecteurs				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	2	1,0	1,0	1,0
En total désaccord	2	1,0	1,0	2,0
Plutôt en désaccord	2	1,0	1,0	3,1
Neutre	15	7,6	7,7	10,7
Plutôt en accord	46	23,4	23,5	34,2
En accord	41	20,8	20,9	55,1
En total accord	88	44,7	44,9	100,0
Total	196	99,5	100,0	
Système manquant	1	,5		
Total	197	100,0		

Q8C Le blogueur est seulement préoccupé par lui-même				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	1	,5	,5	,5
En total désaccord	104	52,8	52,8	53,3
En désaccord	34	17,3	17,3	70,6
Plutôt en désaccord	33	16,8	16,8	87,3
Neutre	11	5,6	5,6	92,9
Plutôt en accord	8	4,1	4,1	97,0
En accord	2	1,0	1,0	98,0
En total accord	4	2,0	2,0	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q8D Le blogueur ne semble pas se préoccuper des besoins de ses lecteurs				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En total désaccord	5	2,5	2,6	2,6
En désaccord	3	1,5	1,5	4,1
Plutôt en désaccord	2	1,0	1,0	5,2
Neutre	14	7,1	7,2	12,4
Plutôt en accord	25	12,7	12,9	25,3
En accord	41	20,8	21,1	46,4
En total accord	104	52,8	53,6	100,0
Total	194	98,5	100,0	
Système manquant	3	1,5		
Total	197	100,0		

Q9 Le blogueur est digne de confiance				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	2	1,0	1,0	1,0
En total désaccord	2	1,0	1,0	2,0
En désaccord	1	,5	,5	2,6
Neutre	5	2,5	2,6	5,1
Plutôt en accord	35	17,8	17,9	23,0
En accord	40	20,3	20,4	43,4
En total accord	111	56,3	56,6	100,0
Total	196	99,5	100,0	
Système manquant	1	,5		
Total	197	100,0		

Tableau C.5 Analyse descriptive d'une communication régulière

Communication régulière				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	9	4,6	4,6	4,6
Neutre	21	10,7	10,7	15,2
En accord	167	84,8	84,8	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q10A Le blogueur me tient informé des nouveautés				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	3	1,5	1,5	1,5
En total désaccord	1	,5	,5	2,0
Plutôt en désaccord	7	3,6	3,6	5,6
Neutre	15	7,6	7,6	13,2
Plutôt en accord	54	27,4	27,4	40,6
En accord	28	14,2	14,2	54,8
En total accord	89	45,2	45,2	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q10B Le blogueur met à jour fréquemment son blogue				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	1	,5	,5	,5
En désaccord	1	,5	,5	1,0
Plutôt en désaccord	12	6,1	6,1	7,1
Neutre	13	6,6	6,6	13,7
Plutôt en accord	63	32,0	32,0	45,7
En accord	40	20,3	20,3	66,0
En total accord	67	34,0	34,0	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q10C Le blogueur m'informe régulièrement				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	2	1,0	1,0	1,0
Plutôt en désaccord	14	7,1	7,1	8,1
Neutre	16	8,1	8,1	16,2
Plutôt en accord	59	29,9	29,9	46,2
En accord	43	21,8	21,8	68,0
En total accord	63	32,0	32,0	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Tableau C.6 Analyse descriptive d'une communication pertinente

Communication pertinente				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	4	2,0	2,0	2,0
Neutre	12	6,1	6,1	8,1
En accord	181	91,9	91,9	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q11A L'information publiée par le blogueur répond adéquatement à mes besoins				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	3	1,5	1,5	1,5
Plutôt en désaccord	4	2,0	2,0	3,6
Neutre	13	6,6	6,6	10,2
Plutôt en accord	71	36,0	36,0	46,2
En accord	39	19,8	19,8	66,0
En total accord	67	34,0	34,0	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q11B L'information publiée par le blogueur répond à mes attentes				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	2	1,0	1,0	1,0
Plutôt en désaccord	2	1,0	1,0	2,0
Neutre	16	8,1	8,1	10,2
Plutôt en accord	59	29,9	29,9	40,1
En accord	45	22,8	22,8	62,9
En total accord	73	37,1	37,1	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q11C Le blogueur publie de l'information pertinente				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Plutôt en désaccord	2	1,0	1,0	1,0
Neutre	4	2,0	2,0	3,1
Plutôt en accord	50	25,4	25,5	28,6
En accord	41	20,8	20,9	49,5
En total accord	99	50,3	50,5	100,0
Total	196	99,5	100,0	
Système manquant	1	,5		
Total	197	100,0		

Tableau C.7 Analyse descriptive de l'interactivité

	Interactivité			
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	20	10,2	10,2	10,2
Neutre	35	17,8	17,8	27,9
En accord	138	70,1	70,1	98,0
Ne s'applique pas	4	2,0	2,0	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q12A Le blogueur répond généralement à ses lecteurs				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	21	10,7	10,7	10,7
En total désaccord	2	1,0	1,0	11,7
Plutôt en désaccord	4	2,0	2,0	13,8
Neutre	17	8,6	8,7	22,4
Plutôt en accord	44	22,3	22,4	44,9
En accord	27	13,7	13,8	58,7
En total accord	81	41,1	41,3	100,0
Total	196	99,5	100,0	
Système manquant	1	,5		
Total	197	100,0		

Q12B L'interactivité et le dialogue avec les lecteurs semblent importants pour le blogueur				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	14	7,1	7,1	7,1
En total désaccord	1	,5	,5	7,6
En désaccord	1	,5	,5	8,1
Plutôt en désaccord	8	4,1	4,1	12,2
Neutre	25	12,7	12,7	24,9
Plutôt en accord	50	25,4	25,4	50,3
En accord	24	12,2	12,2	62,4
En total accord	74	37,6	37,6	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q12C Le blogueur encourage les lecteurs à s'exprimer et à échanger avec lui				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	7	3,6	3,6	3,6
En total désaccord	2	1,0	1,0	4,6
En désaccord	2	1,0	1,0	5,6
Plutôt en désaccord	8	4,1	4,1	9,6
Neutre	28	14,2	14,2	23,9
Plutôt en accord	52	26,4	26,4	50,3
En accord	28	14,2	14,2	64,5
En total accord	70	35,5	35,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q12D Il y a très peu d'interaction entre le blogueur et ses lecteurs				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	6	3,0	3,0	3,0
En total désaccord	60	30,5	30,5	33,5
En désaccord	33	16,8	16,8	50,3
Plutôt en désaccord	30	15,2	15,2	65,5
Neutre	17	8,6	8,6	74,1
Plutôt en accord	31	15,7	15,7	89,8
En accord	10	5,1	5,1	94,9
En total accord	10	5,1	5,1	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Tableau C.8 Analyse descriptive de la représentation en ligne

Représentation en ligne				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	26	13,2	13,2	13,2
Neutre	20	10,2	10,2	23,4
En accord	151	76,6	76,6	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q13A Je n'ai jamais entendu parler de ce blogueur en dehors de son blogue				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	1	,5	,5	,5
En total désaccord	92	46,7	46,7	47,2
En désaccord	19	9,6	9,6	56,9
Plutôt en désaccord	35	17,8	17,8	74,6
Neutre	6	3,0	3,0	77,7
Plutôt en accord	23	11,7	11,7	89,3
En accord	7	3,6	3,6	92,9
En total accord	14	7,1	7,1	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q13B J'ai déjà entendu parler du blogueur positivement dans un autre réseau social en ligne				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	21	10,7	10,7	10,7
En total désaccord	16	8,1	8,2	18,9
En désaccord	2	1,0	1,0	19,9
Plutôt en désaccord	9	4,6	4,6	24,5
Neutre	11	5,6	5,6	30,1
Plutôt en accord	41	20,8	20,9	51,0
En accord	18	9,1	9,2	60,2
En total accord	78	39,6	39,8	100,0
Total	196	99,5	100,0	
Système manquant	1	,5		
Total	197	100,0		

Q13C_ Le blogueur fait partie d'un de mes réseaux en ligne				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	6	3,0	3,0	3,0
En total désaccord	22	11,2	11,2	14,2
En désaccord	1	,5	,5	14,7
Plutôt en désaccord	2	1,0	1,0	15,7
Neutre	6	3,0	3,0	18,8
Plutôt en accord	15	7,6	7,6	26,4
En accord	14	7,1	7,1	33,5
En total accord	131	66,5	66,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q13D_ Le blogueur a une bonne réputation en ligne				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	16	8,1	8,1	8,1
Neutre	15	7,6	7,6	15,7
Plutôt en accord	34	17,3	17,3	33,0
En accord	29	14,7	14,7	47,7
En total accord	103	52,3	52,3	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q13E_ Le blogueur est actif sur le Web, en dehors de son blogue				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	25	12,7	12,7	12,7
En total désaccord	3	1,5	1,5	14,2
En désaccord	1	,5	,5	14,7
Plutôt en désaccord	3	1,5	1,5	16,2
Neutre	11	5,6	5,6	21,8
Plutôt en accord	32	16,2	16,2	38,1
En accord	28	14,2	14,2	52,3
En total accord	94	47,7	47,7	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Tableau C.9 Analyse descriptive d'une communauté dans un blogue

Communauté d'un blogue				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	20	10,2	10,2	10,2
Neutre	26	13,2	13,2	23,4
En accord	146	74,1	74,1	97,5
Ne s'applique pas	5	2,5	2,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q14A Il y a plusieurs lecteurs qui laissent des commentaires				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	9	4,6	4,6	4,6
En total désaccord	7	3,6	3,6	8,1
En désaccord	6	3,0	3,0	11,2
Plutôt en désaccord	20	10,2	10,2	21,3
Neutre	26	13,2	13,2	34,5
Plutôt en accord	59	29,9	29,9	64,5
En accord	20	10,2	10,2	74,6
En total accord	50	25,4	25,4	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q14B Le blogueur affiche les commentaires tant positifs que négatifs				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	26	13,2	13,2	13,2
En total désaccord	1	,5	,5	13,7
En désaccord	1	,5	,5	14,2
Plutôt en désaccord	5	2,5	2,5	16,8
Neutre	29	14,7	14,7	31,5
Plutôt en accord	49	24,9	24,9	56,3
En accord	27	13,7	13,7	70,1
En total accord	59	29,9	29,9	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q14C Les lecteurs peuvent donner leurs opinions dans la section des commentaires				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	7	3,6	3,6	3,6
En désaccord	1	,5	,5	4,1
Neutre	5	2,5	2,5	6,6
Plutôt en accord	39	19,8	19,8	26,4
En accord	37	18,8	18,8	45,2
En total accord	108	54,8	54,8	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q14D Les lecteurs échangent entre eux par le biais du commentaire				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	23	11,7	11,7	11,7
En total désaccord	7	3,6	3,6	15,3
En désaccord	6	3,0	3,1	18,4
Plutôt en désaccord	14	7,1	7,1	25,5
Neutre	33	16,8	16,8	42,3
Plutôt en accord	43	21,8	21,9	64,3
En accord	16	8,1	8,2	72,4
En total accord	54	27,4	27,6	100,0
Total	196	99,5	100,0	
Système manquant	1	,5		
Total	197	100,0		

Q14F Les lecteurs partagent leurs points de vue				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	16	8,1	8,2	8,2
En total désaccord	4	2,0	2,0	10,2
En désaccord	4	2,0	2,0	12,2
Plutôt en désaccord	11	5,6	5,6	17,9
Neutre	31	15,7	15,8	33,7
Plutôt en accord	48	24,4	24,5	58,2
En accord	34	17,3	17,3	75,5
En total accord	48	24,4	24,5	100,0
Total	196	99,5	100,0	
Système manquant	1	,5		
Total	197	100,0		

Tableau C.10 Analyse descriptive de la présence sociale

Présence sociale				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	8	4,1	4,1	4,1
Neutre	22	11,2	11,2	15,2
En accord	167	84,8	84,8	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q15A Il y a une impression de sociabilité dans le discours employé par le blogueur				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	2	1,0	1,0	1,0
En total désaccord	2	1,0	1,0	2,0
En désaccord	1	,5	,5	2,5
Plutôt en désaccord	13	6,6	6,6	9,1
Neutre	14	7,1	7,1	16,2
Plutôt en accord	54	27,4	27,4	43,7
En accord	33	16,8	16,8	60,4
En total accord	78	39,6	39,6	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q15B. Il y a un sentiment de présence humaine sur le blogue de cette entreprise				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	2	1,0	1,0	1,0
En total désaccord	1	,5	,5	1,5
Plutôt en désaccord	8	4,1	4,1	5,6
Neutre	6	3,0	3,0	8,6
Plutôt en accord	49	24,9	24,9	33,5
En accord	36	18,3	18,3	51,8
En total accord	95	48,2	48,2	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q15C. Le style d'écriture adopté par le blogueur est impersonnel				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En total désaccord	70	35,5	35,5	35,5
En désaccord	36	18,3	18,3	53,8
Plutôt en désaccord	53	26,9	26,9	80,7
Neutre	8	4,1	4,1	84,8
Plutôt en accord	16	8,1	8,1	92,9
En accord	9	4,6	4,6	97,5
En total accord	5	2,5	2,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q15D. Le blogue est écrit dans un style amical				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	1	,5	,5	,5
En total désaccord	1	,5	,5	1,0
En désaccord	3	1,5	1,5	2,5
Plutôt en désaccord	8	4,1	4,1	6,6
Neutre	16	8,1	8,1	14,7
Plutôt en accord	52	26,4	26,4	41,1
En accord	40	20,3	20,3	61,4
En total accord	76	38,6	38,6	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Tableau C.11 Analyse descriptive de l'utilisation de l'hyperlien

Hyperlien				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	12	6,1	6,1	6,1
Neutre	21	10,7	10,7	16,8
En accord	163	82,7	82,7	99,5
Ne s'applique pas	1	,5	,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q16A_ Le blogueur fait souvent des liens externes vers de l'information complémentaire				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	2	1,0	1,0	1,0
En total désaccord	2	1,0	1,0	2,0
En désaccord	1	,5	,5	2,6
Plutôt en désaccord	11	5,6	5,6	8,2
Neutre	19	9,6	9,7	17,9
Plutôt en accord	63	32,0	32,1	50,0
En accord	27	13,7	13,8	63,8
En total accord	71	36,0	36,2	100,0
Total	196	99,5	100,0	
Système manquant	1	,5		
Total	197	100,0		

Q16B_ Le blogueur fait majoritairement des liens externes pertinents				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	6	3,0	3,1	3,1
En total désaccord	6	3,0	3,1	6,1
Plutôt en désaccord	10	5,1	5,1	11,2
Neutre	20	10,2	10,2	21,4
Plutôt en accord	52	26,4	26,5	48,0
En accord	39	19,8	19,9	67,9
En total accord	63	32,0	32,1	100,0
Total	196	99,5	100,0	
Système manquant	1	,5		
Total	197	100,0		

Q16C_ Le blogueur m'a fait connaître d'autres blogues ou blogueurs par l'entremise de l'hyperlien				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	9	4,6	4,6	4,6
En total désaccord	12	6,1	6,1	10,7
En désaccord	9	4,6	4,6	15,3
Plutôt en désaccord	27	13,7	13,8	29,1
Neutre	28	14,2	14,3	43,4
Plutôt en accord	39	19,8	19,9	63,3
En accord	24	12,2	12,2	75,5
En total accord	48	24,4	24,5	100,0
Total	196	99,5	100,0	
Système manquant	1	,5		
Total	197	100,0		

Q16D Le blogueur fait des liens vers des sites que je trouve dignes de confiance				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	9	4,6	4,6	4,6
En total désaccord	3	1,5	1,5	6,1
En désaccord	1	,5	,5	6,6
Plutôt en désaccord	8	4,1	4,1	10,7
Neutre	16	8,1	8,1	18,8
Plutôt en accord	56	28,4	28,4	47,2
En accord	36	18,3	18,3	65,5
En total accord	68	34,5	34,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q17A Le blogueur cite toujours ses sources				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	14	7,1	7,1	7,1
En total désaccord	1	,5	,5	7,6
En désaccord	1	,5	,5	8,1
Plutôt en désaccord	3	1,5	1,5	9,6
Neutre	15	7,6	7,6	17,3
Plutôt en accord	58	29,4	29,4	46,7
En accord	34	17,3	17,3	64,0
En total accord	71	36,0	36,0	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q17B Le blogueur fait majoritairement des liens vers des sources de qualité				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	11	5,6	5,6	5,6
En total désaccord	1	,5	,5	6,1
En désaccord	1	,5	,5	6,6
Neutre	14	7,1	7,1	13,7
Plutôt en accord	56	28,4	28,4	42,1
En accord	45	22,8	22,8	65,0
En total accord	69	35,0	35,0	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q17D Le blogueur fait des liens externes vers des sources d'informations que je perçois comme fiables.				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	13	6,6	6,6	6,6
En total désaccord	2	1,0	1,0	7,6
En désaccord	1	,5	,5	8,1
Plutôt en désaccord	1	,5	,5	8,6
Neutre	14	7,1	7,1	15,7
Plutôt en accord	54	27,4	27,4	43,1
En accord	40	20,3	20,3	63,5
En total accord	72	36,5	36,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Tableau C.12 Analyse descriptive de l'information à valeur ajoutée

Information à valeur ajoutée				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	14	7,1	7,1	7,1
Neutre	29	14,7	14,7	21,8
En accord	153	77,7	77,7	99,5
Ne s'applique pas	1	,5	,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q18A Le blogueur donne majoritairement son point de vue sur l'information qu'il publie				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	8	4,1	4,1	4,1
En total désaccord	1	,5	,5	4,6
Plutôt en désaccord	10	5,1	5,1	9,7
Neutre	9	4,6	4,6	14,3
Plutôt en accord	62	31,5	31,6	45,9
En accord	34	17,3	17,3	63,3
En total accord	72	36,5	36,7	100,0
Total	196	99,5	100,0	
Système manquant	1	,5		
Total	197	100,0		

Q18B Le blogueur fait généralement une analyse approfondie de l'information qu'il diffuse				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	8	4,1	4,1	4,1
En total désaccord	3	1,5	1,5	5,6
En désaccord	3	1,5	1,5	7,1
Plutôt en désaccord	15	7,6	7,7	14,8
Neutre	26	13,2	13,3	28,1
Plutôt en accord	59	29,9	30,1	58,2
En accord	33	16,8	16,8	75,0
En total accord	49	24,9	25,0	100,0
Total	196	99,5	100,0	
Système manquant	1	,5		
Total	197	100,0		

Q18C_ Le blogueur ne donne jamais son opinion				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	6	3,0	3,0	3,0
En total désaccord	83	42,1	42,1	45,2
En désaccord	30	15,2	15,2	60,4
Plutôt en désaccord	47	23,9	23,9	84,3
Neutre	14	7,1	7,1	91,4
Plutôt en accord	9	4,6	4,6	95,9
En accord	1	,5	,5	96,4
En total accord	7	3,6	3,6	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Q18D_ Le blogueur ne fait que rapporter ce que les autres ont déjà dit				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ne s'applique pas	11	5,6	5,6	5,6
En total désaccord	88	44,7	44,7	50,3
En désaccord	30	15,2	15,2	65,5
Plutôt en désaccord	38	19,3	19,3	84,8
Neutre	15	7,6	7,6	92,4
Plutôt en accord	10	5,1	5,1	97,5
En accord	4	2,0	2,0	99,5
En total accord	1	,5	,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

## APPENDICE D

### RÉSULTATS DES HYPOTHÈSES ET LIENS STATISTIQUES

D.1	Analyse du lien entre la communication régulière et la confiance.....	134
D.2	Analyse du lien entre la communication pertinente et la confiance.....	135
D.3	Analyse du lien entre l'interactivité et la confiance.....	136
D.4	Analyse du lien entre la représentation en ligne et la confiance.....	137
D.5	Analyse du lien entre la communauté d'un blogue et la confiance.....	138
D.6	Analyse du lien entre la présence sociale et la confiance.....	139
D.7	Analyse du lien entre l'hyperlien et la confiance.....	140
D.8	Analyse du lien entre l'information à valeur ajoutée et la confiance.....	141
D.9	Analyse du lien entre la durée de la relation et la confiance.....	142
D.10	Analyse du lien entre la fréquence de lecture du blogue et la confiance.....	143
D.11	Analyse du lien entre l'expérience en gestion de blogues et la confiance.....	144
D.12	Analyse du lien entre la familiarité avec les blogues et la confiance.....	145
D.13	Analyse du lien entre fréquence de lecture des blogues et la confiance.....	146
D.14	Analyse du lien entre la présence sociale et l'interactivité.....	147
D.15	Analyse du lien entre l'hyperlien et l'information à valeur ajoutée.....	148
D.16	Analyse du lien entre la communauté d'un blogue et l'interactivité.....	149

Tableau D.1 Analyse du lien entre la communication régulière et la confiance

Tableau Croisé						
		Communication régulière				
		En désaccord	Neutre	En accord	Total	
Confiance envers le blogueur	En désaccord	Count	0	1	3	4
		% within V_COMREG	,0%	4,8%	1,8%	2,1%
	Neutre	Count	0	1	2	3
		% within V_COMREG	,0%	4,8%	1,2%	1,5%
	En accord	Count	9	19	160	188
		% within V_COMREG	100,0%	90,5%	97,0%	96,4%
Total		Count	9	21	165	195
		% within V_COMREG	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tests du Khi-deux						
		Valeur	ddl	Signification asymptotique		
Khi-deux de Pearson		2,746	4	0,601		
Mesures symétriques						
		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approximé		
Phi		0,119				
V de Cramer		0,084				
Coefficient de contingence		0,118				
Gamma		0,333	0,337	0,718		
Nombre d'observations valides		195				

Tableau D.2 Analyse du lien entre la communication pertinente et la confiance

Tableau croisé						
		Communication pertinente				Total
		En désaccord	Neutre	En accord		
Confiance envers le blogueur	En désaccord	Count	1	0	3	4
		% within V_COMPER	25,0%	,0%	1,7%	2,1%
	Neutre	Count	0	1	2	3
		% within V_COMPER	,0%	8,3%	1,1%	1,5%
	En accord	Count	3	11	174	188
		% within V_COMPER	75,0%	91,7%	97,2%	96,4%
Total		Count	4	12	179	195
		% within V_COMPER	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du Khi-deux			
Khi-deux de Pearson	Valeur 14,738	ddl 4	Signification asymptotique 0,005

Mesures symétriques			
	Valeur	Erreur standard asymptotiquea	T approximé
Phi	0,275		
V de Cramer	0,194		
Coefficient de contingence	0,265		
Gamma	0,653	0,237	1,129
Nombre d'observations valides	195		

Tableau D.3 Analyse du lien entre l'interactivité et la confiance

		Tableau croisé					
		Interactivité					
			En désaccord	Neutre	En accord	Ne s'applique pas	Total
Confiance envers le blogueur	En désaccord	Count	0	2	2	0	4
		% within V_INTER	,0%	5,7%	1,5%	,0%	2,1%
	Neutre	Count	2	0	1	0	3
		% within V_INTER	10,0%	,0%	,7%	,0%	1,5%
	En accord	Count	18	33	133	4	188
		% within V_INTER	90,0%	94,3%	97,8%	100,0%	96,4%
Total		Count	20	35	136	4	195
		% within V_INTER	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Tests du Khi-deux

Valeur	ddl	Signification asymptotique
13,617	6	0,034

## Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotiquea	T approximé
Phi	0,264		
V de Cramer	0,187		
Coefficient de contingence	0,255		
Gamma	0,522	0,223	1,446
Nombre d'observations valides	195		

Tableau D.4 Analyse du lien entre la représentation en ligne et la confiance

Tableau croisé						
		Représentation en ligne				
			En désaccord	Neutre	En accord	Total
Confiance envers le blogueur	En désaccord	Count	0	0	4	4
		% within V_REPRES	,0%	,0%	2,7%	2,1%
	Neutre	Count	0	1	2	3
		% within V_REPRES	,0%	5,0%	1,3%	1,5%
	En accord	Count	26	19	143	188
		% within V_REPRES	100,0%	95,0%	96,0%	96,4%
Total		Count	26	20	149	195
		% within V_REPRES	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tests du Khi-deux						
		Valeur	ddl	Signification asymptotique		
Khi-deux de Pearson		3,272	4	0,513		

Tableau D.5 Analyse du lien entre la communauté d'un blogueur et la confiance

		Tableau croisé					
		Communauté d'un blogueur					
			En désaccord	Neutre	En accord	Ne s'applique pas	Total
Confiance envers le blogueur	En désaccord	Count	0	0	4	0	4
		% within V_COM	,0%	,0%	2,8%	,0%	2,1%
	Neutre	Count	0	1	1	1	3
		% within V_COM	,0%	3,8%	,7%	20,0%	1,5%
	En accord	Count	20	25	139	4	188
		% within V_COM	100,0%	96,2%	96,5%	80,0%	96,4%
Total		Count	20	26	144	5	195
		% within V_COM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du Khi-deux		
Valeur	ddl	Signification asymptotique
14,535	6	0,024

Mesures symétriques			
	Valeur	Erreur standard asymptotiquea	T approximé
Phi	0,273		
V de Cramer	0,193		
Coefficient de contingence	0,263		
Gamma	-0,443	0,37	-1,129
Nombre d'observations valides		195	

Tableau D.6 Analyse du lien entre la présence sociale et la confiance

Tableau croisé						
			Présence sociale			
			En désaccord	Neutre	En accord	Total
Confiance envers le blogueur	En désaccord	Count	0	2	2	4
		% within V_PRESO	,0%	9,1%	1,2%	2,1%
	Neutre	Count	0	1	2	3
		% within V_PRESO	,0%	4,5%	1,2%	1,5%
	En accord	Count	8	19	161	188
		% within V_PRESO	100,0%	86,4%	97,6%	96,4%
Total		Count	8	22	165	195
		% within V_PRESO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tests du Khi-deux						
		Valeur	ddl	Signification asymptotique		
Khi-deux de Pearson		7,840	4	0,098		

Tableau D.7 Analyse du lien entre l'hyperlien et la confiance

Tableau croisé							
			Hyperlien				Total
			En désaccord	Neutre	En accord	Ne s'applique pas	
Confiance envers le blogueur	En désaccord	Count	1	0	3	0	4
		% within V_HYPER	9,1%	,0%	1,8%	,0%	2,1%
	Neutre	Count	1	0	2	0	3
		% within V_HYPER	9,1%	,0%	1,2%	,0%	1,5%
	En accord	Count	9	20	158	1	188
		% within V_HYPER	81,8%	100,0%	96,9%	100,0%	96,4%
Total	Count	11	20	163	1	195	
	% within V_HYPER	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Tests du Khi-deux							
	Valeur		ddl		Signification asymptotique		
	7,903		6		0,245		

Tableau D.8 Analyse du lien entre l'information à valeur ajoutée et la confiance

Tableau croisé							
		Information à valeurs ajoutées					
		Ne s'applique pas				Total	
		En désaccord	Neutre	En accord			
Confiance envers le blogueur	En désaccord	Count	1	2	1	0	4
		% within V_INFO	8,3%	6,9%	,7%	,0%	2,1%
	Neutre	Count	0	2	1	0	3
		% within V_INFO	,0%	6,9%	,7%	,0%	1,5%
	En accord	Count	11	25	151	1	188
		% within V_INFO	91,7%	86,2%	98,7%	100,0%	96,4%
Total		Count	12	29	153	1	195
		% within V_INFO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du Khi-deux		
Valeur	ddl	Signification asymptotique
13,921	6	,031

Mesures symétriques			
	Valeur	Erreur standard asymptotique	T approximé
Phi	0,267		
V de Cramer	0,189		
Coefficient de contingence	0,258		
Gamma	0,741	0,128	2,034
Nombre d'observations valides		195	

Tableau D.9 Analyse du lien entre la durée de la relation et la confiance

Tableau croisé								
Q2_ Depuis combien de temps lisez-vous ce blogue?								
			Moins d'un mois	Entre un mois et trois mois	Entre trois mois et six mois	Entre six mois et un an	Plus d'un an	Total
Confiance envers le blogueur	En désaccord	Count	1	1	0	0	2	4
		% within Q2_DUREE	5,0%	4,8%	,0%	,0%	2,8%	2,1%
	Neutre	Count	0	0	0	1	2	3
		% within Q2_DUREE	,0%	,0%	,0%	1,7%	2,8%	1,5%
	En accord	Count	19	20	24	57	68	188
		% within Q2_DUREE	95,0%	95,2%	100,0%	98,3%	94,4%	96,4%
Total		Count	20	21	24	58	72	195
		% within Q2_DUREE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tests du Khi-deux								
			Valeur	ddl	Signification asymptotique			
Khi-deux de Pearson			5,288	8	,726			

Tableau D.10 Analyse du lien entre la fréquence de lecture du blogue et la confiance

Tableau croisé							
Q3_À quelle fréquence lisez-vous ce blogue?							
			À chaque mise à jour	Quelques fois par semaine	Quelques fois par mois	Quelques fois par an	Total
Confiance envers le blogueur	En désaccord	Count	0	1	3	0	4
		% within Q3_FREQ	,0%	3,8%	4,3%	,0%	2,1%
	Neutre	Count	0	0	3	0	3
		% within Q3_FREQ	,0%	,0%	4,3%	,0%	1,5%
	En accord	Count	77	25	63	23	188
		% within Q3_FREQ	100,0%	96,2%	91,3%	100,0%	96,4%
Total		Count	77	26	69	23	195
		% within Q3_FREQ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tests du Khi-deux							
			Valeur	ddl	Signification asymptotique		
Khi-deux de Pearson			10,032	6	,123		

Tableau D.11 Analyse du lien entre l'expérience en gestion de blogues et la confiance

Tableau croisé					
		Q22_Est-ce que vous gérez ou avez déjà géré un blogue qu'il soit professionnel ou personnel?			
			Oui	Non	Total
Confiance envers le blogueur	En désaccord	Count	3	1	4
		% within Q22_CIBLOG	2,3%	1,6%	2,1%
	Neutre	Count	3	0	3
		% within Q22_CIBLOG	2,3%	,0%	1,5%
	En accord	Count	127	61	188
		% within Q22_CIBLOG	95,5%	98,4%	96,4%
Total		Count	133	62	195
		% within Q22_CIBLOG	100,0%	100,0%	100,0%
Tests du Khi-deux					
		Valeur	ddl	Signification asymptotique	
Khi-deux de Pearson		1,521	2	,468	

Tableau D.12 Analyse du lien entre la familiarité avec les blogues et la confiance

Tableau croisé							
Q23_Depuis combien de temps lisez-vous des blogues?							
			Moins d'un mois	Entre un mois et trois mois	Entre trois mois et six mois	Plus d'un an	Total
Confiance envers le blogueur	En désaccord	Count	1	0	1	2	4
		% within Q23_C2BLOG	33,3%	,0%	7,7%	1,1%	2,1%
	Neutre	Count	0	0	0	3	3
		% within Q23_C2BLOG	,0%	,0%	,0%	1,7%	1,5%
	En accord	Count	2	2	12	171	187
		% within Q23_C2BLOG	66,7%	100,0%	92,3%	97,2%	96,4%
Total		Count	3	2	13	176	194
		% within Q23_C2BLOG	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tests du Khi-deux							
Valeur			ddl		Signification asymptotique		
17,617			6		0,007		
Mesures symétriques							
		Valeur	Erreur standard asymptotique		T approximé		
Phi		0,301					
V de Cramer		0,213					
Coefficient de contingence		0,289					
Gamma		0,623	0,255		1,093		
Nombre d'observations valides		194					

Tableau D.13 Analyse du lien entre fréquence de lecture des blogues et la confiance

Tableau croisé							
Q24_À quelle fréquence lisez-vous des blogues?							
			À tous les jours	Quelques fois par semaine	Quelques fois par mois	Quelques fois par an	Total
Confiance envers le blogueur	En désaccord	Count	1	1	2	0	4
		% within Q24_C3BLOG	1,0%	1,9%	5,9%	,0%	2,1%
	Neutre	Count	2	0	1	0	3
		% within Q24_C3BLOG	1,9%	,0%	2,9%	,0%	1,5%
	En accord	Count	102	51	31	4	188
		% within Q24_C3BLOG	97,1%	98,1%	91,2%	100,0%	96,4%
Total		Count	105	52	34	4	195
		% within Q24_C3BLOG	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tests du Khi-deux							
Valeur			ddl		Signification asymptotique		
4,648a			6		0,590		

Tableau D.14 Analyse du lien entre la présence sociale et l'interactivité

Tableau croisé							
			Présence sociale				
			En désaccord	Neutre	En accord	Total	
Interactivité	En désaccord	Count	4	3	13	20	
		% within V_PRESO	50,0%	13,6%	7,8%	10,2%	
	Neutre	Count	3	10	22	35	
		% within V_PRESO	37,5%	45,5%	13,2%	17,8%	
	En accord	Count	1	8	129	138	
		% within V_PRESO	12,5%	36,4%	77,2%	70,1%	
	Ne s'applique pas	Count	0	1	3	4	
		% within V_PRESO	,0%	4,5%	1,8%	2,0%	
	Total		Count	8	22	167	197
			% within V_PRESO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tests du Khi-deux							
		Valeur	ddl	Signification asymptotique			
Khi-deux de Pearson		36,400	6	,000			
Mesures symétriques							
		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approximé			
Phi		0,430					
V de Cramer		0,304					
Coefficient de contingence		0,395					
Gamma		0,627	0,111	3,722			
Nombre d'observations valides		197					

Tableau D.15 Analyse du lien entre l'hyperlien et l'information à valeur ajoutée

Tableau croisé							
Information à valeur ajoutée			Hyperlien				Total
			En désaccord	Neutre	En accord	Ne s'applique pas	
	En désaccord	Effectif	4	3	7	0	14
		% compris dans V_HYPER	33,30%	14,30%	4,30%	0,00%	7,10%
	Neutre	Effectif	4	11	14	0	29
		% compris dans V_HYPER	33,30%	52,40%	8,60%	0,00%	14,70%
	En accord	Effectif	4	7	141	1	153
		% compris dans V_HYPER	33,30%	33,30%	86,50%	100,00%	77,70%
	Ne s'applique pas	Effectif	0	0	1	0	1
		% compris dans V_HYPER	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,50%
Total		Effectif	12	21	163	1	197
		% compris dans V_HYPER	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Tests du Khi-deux							
Khi-deux de Pearson		Valeur	52,652a	ddl	9	Signification asymptotique	0
Mesures symétriques							
		Valeur		Erreur standard asymptotique		T approximé	
Phi			0,517				
V de Cramer			0,298				
Coefficient de contingence			0,459				
Gamma			0,786	0,063		4,865	
Nombre d'observations valides			197				

Tableau D.16 Analyse du lien entre la communauté d'un blogue et l'interactivité

Tableau croisé								
		Communauté d'un blogue						
			En désaccord	Neutre	En accord	Ne s'applique pas	Total	
Interactivité	En désaccord	Count	7	5	5	3	20	
		% within V_COM	35,0%	19,2%	3,4%	60,0%	10,2%	
	Neutre	Count	6	5	24	0	35	
		% within V_COM	30,0%	19,2%	16,4%	,0%	17,8%	
	En accord	Count	7	16	114	1	138	
		% within V_COM	35,0%	61,5%	78,1%	20,0%	70,1%	
	Ne s'applique pas	Count	0	0	3	1	4	
		% within V_COM	,0%	,0%	2,1%	20,0%	2,0%	
	Total		Count	20	26	146	5	197
			% within V_COM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Tests du Khi-deux							
	Khi-deux de Pearson		Valeur	51,565	ddl	9	Signification asymptotique ,000	
Mesures symétriques								
		Valeur	Erreur standard asymptotique		T approximé			
Phi		0,512						
V de Cramer		0,295						
Coefficient de contingence		0,455						
Gamma		0,447	0,129		2,984			
Nombre d'observations valides		197						

APPENDICE E

SONDAGE

## La confiance entre un blogueur d'entreprise et son lecteur

### 1. Lettre d'accompagnement et formule de consentement

Bonjour,

Je suis étudiante en communication à l'Université du Québec à Montréal. J'effectue en ce moment mon mémoire de maîtrise sur les caractéristiques des blogues d'entreprises/affaires comme éléments constitutifs de la confiance relationnelle. Ce questionnaire ne prendra que 5 minutes de votre temps et vos réponses resteront anonymes. Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances au sujet des caractéristiques du blogue d'entreprise et leurs impacts sur la confiance entre un blogueur et son lecteur. Votre collaboration est essentielle à la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

Notez que pour répondre à ce sondage, vous devez avoir déjà lu un blogue d'entreprise ou un blogue d'affaire du Québec.

## La confiance entre un blogueur d'entreprise et son lecteur

### 1. FORMULAIRE DE CONSENTEMENT (sujet majeur)

#### IDENTIFICATION

Chercheur responsable du projet : Karine Vezeau

Programme d'enseignement : Maîtrise en communication

Adresse courriel : karinevezeau@gmail.com

Téléphone: (514) 910-6199

Directeur de recherche: Benoît Cordelier, professeur du département de Communication sociale et publique. Il peut être joint au (514) 987-3000, poste 6712 ou par courriel à l'adresse: cordelier.benoit@uqam.ca.

#### CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entrevue sont confidentiels et que seuls le responsable du projet et son directeur de recherche, Benoît Cordelier, auront accès aux données brutes. Les données de cette étude sont liées au protocole d'éthique de l'UQAM et aucune donnée personnelle résultante de cette étude (au travers du mémoire ou d'une éventuelle publication) ne sera divulguée par la suite.

#### PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Votre accord à participer implique que vous acceptiez que le responsable du projet puisse utiliser aux fins de la présente recherche (articles, conférences et communications scientifiques) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

#### COMPENSATION FINANCIÈRE

Votre participation à ce projet est offerte gratuitement. Un résumé des résultats de recherche sera publié sur Internet.

#### DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Vous pouvez contacter le responsable du projet au numéro (514) 910-6199 pour des questions additionnelles sur le projet. Vous pouvez également discuter avec le directeur de recherche des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche.

## La confiance entre un blogueur d'entreprise et son lecteur

Pour toutes questions ne pouvant être adressées au directeur de recherche ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter le Président du Comité institutionnel d'éthique de la recherche, Joseph Josy Lévy, au numéro (514) 987-3000 # 4483. Il peut être également joint au secrétariat du Comité au numéro (514) 987-3000 # 7753.

### SIGNATURE

J'accepte les conditions de la présente étude.

Oui

Non

## 2. Section: Blogues d'entreprises

Pour répondre à ce sondage, vous devez choisir un blogue d'une entreprise du Québec dont vous êtes lecteur et répondre en fonction de ce blogue aux questions suivantes. Si vous ne lisez pas de blogue d'entreprise du Québec, vous pouvez choisir un blogue d'affaires québécois. Sachez que toutes vos réponses seront traitées de façon strictement confidentielle. Aucune information ne sera rapportée individuellement aux entreprises sélectionnées. Nous ne publierons que des statistiques d'ensemble ne permettant aucunement d'identifier le blogue d'entreprise en question.

### 1. Quel blogue choisissez-vous?

Liste de blogue d'entreprise

Si vous gérez un blogue d'entreprise ou si votre entreprise gère un blogue, veuillez choisir un autre blogue donc vous êtes lecteur.

Si vous ne faites pas parties des lecteurs des blogues d'entreprises listés plus haut, inscrivez le nom d'un blogue d'entreprise ou d'affaires (québécois) dont vous êtes un lecteur ainsi que son adresse URL dans la case ci-dessous.

### 2. J'ai déjà lu au moins un article provenant du blogue d'entreprise sélectionné plus haut?

Oui

Non

### La confiance entre un blogueur d'entreprise et son lecteur

#### 3. Depuis combien de temps lisez-vous ce blogue?

- moins d'un mois.
- Entre un mois et trois mois.
- Entre trois mois et six mois.
- Entre six mois et un an.
- Plus d'un an.

#### 4. À quelle fréquence lisez-vous ce blogue?

- À chaque fois qu'il y a une mise à jour.
- Quelques fois par semaine.
- Quelques fois par mois.
- Quelques fois par an.

#### 5. Est-ce que le blogueur du blogue sélectionné fait partie de votre réseau proche (famille, ami proche, collègue de travail)?

- Oui
- Non

#### 6. Avez-vous déjà rencontré en personne le blogueur du blogue sélectionné?

- Oui
- Non

### 3. Section: Croyances constitutives de la confiance

Dans cette section, nous cherchons à en savoir plus sur la perception que vous avez du blogueur de l'entreprise choisie dans la section précédente. Pour chacune des prochaines affirmations, cochez la réponse qui correspond le mieux à ce que vous pensez.

## La confiance entre un blogueur d'entreprise et son lecteur

### 1. De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Tout à fait en désaccord		Plutôt en désaccord		Plutôt en accord		Tout à fait en accord	Ne s'applique pas
Le blogueur est un expert dans son domaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur est compétent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur répond facilement aux questions posées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur connaît très bien sa gamme de produits/services.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur possède peu de connaissances.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur est franc avec ses lecteurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations données par ce blogueur sont fiables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur ne fait pas de fausse déclaration.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'ai pas confiance en l'information que le blogueur publie sur son blogue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur a les intérêts de ses lecteurs à cœur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur accorde beaucoup d'importance à ses lecteurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur est seulement préoccupé par lui-même.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur ne semble pas se préoccuper des besoins de ses lecteurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur est digne de confiance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4. Section: Caractéristiques du blogue d'entreprise

Dans cette section, nous cherchons à en savoir plus sur la perception que vous avez du blogueur et du blogue de l'entreprise choisi dans la première section. Pour chacun des énoncés suivants, cochez la case qui correspond le mieux à votre degré d'approbation.

## La confiance entre un blogueur d'entreprise et son lecteur

### 1. De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Tout à fait en désaccord		Plutôt en désaccord		Plutôt en accord		Tout à fait en accord		Ne s'applique pas	
Le blogueur me tient informé des nouveautés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur met à jour fréquemment son blogue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur m'informe régulièrement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur semble hésiter à me donner trop d'informations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 2. De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Tout à fait en désaccord		Plutôt en désaccord		Plutôt en accord		Tout à fait en accord		Ne s'applique pas	
L'information publiée par le blogueur répond adéquatement à mes besoins.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'information publiée par le blogueur répond à mes attentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur publie de l'information pertinente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'information publiée ne correspond pas à ce que je recherche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Tout à fait en désaccord		Plutôt en désaccord		Plutôt en accord		Tout à fait en accord		Ne s'applique pas	
Le blogueur répond généralement à ses lecteurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'interactivité et le dialogue avec les lecteurs semblent importants pour le blogueur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur encourage les lecteurs à s'exprimer et à échanger avec lui.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il y a très peu d'interaction entre le blogueur et ses lecteurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## La confiance entre un blogueur d'entreprise et son lecteur

### 4. De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Tout à fait en désaccord		Plutôt en désaccord		Plutôt en accord		Tout à fait en accord		Ne s'applique pas	
Je n'ai jamais entendu parler de ce blogueur en dehors de son blogue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai déjà entendu parler du blogueur positivement dans un autre réseau social en ligne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur fait partie d'un de mes réseaux en ligne (Facebook, Twitter, linkedin, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur a une bonne réputation en ligne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur est actif sur le Web, en dehors de son blogue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5. De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Tout à fait en désaccord		Plutôt en désaccord		Plutôt en accord		Tout à fait en accord		Ne s'applique pas	
Il y a plusieurs lecteurs qui laissent des commentaires.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur affiche les commentaires tant positifs que négatifs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les lecteurs peuvent donner leurs opinions dans la section des commentaires.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les lecteurs échangent entre eux par le biais du commentaire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les lecteurs ne sont pas fortement liés entre eux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les lecteurs partagent leurs points de vue ( dans la section des commentaires) à propos de l'information publiée par le blogueur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## La confiance entre un blogueur d'entreprise et son lecteur

### 6. De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Tout à fait en désaccord		Plutôt en désaccord		Plutôt en accord		Tout à fait en accord		Ne s'applique pas
Il y a une impression de sociabilité dans le discours employé par le blogueur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il y a un sentiment de présence humaine sur le blogue de cette entreprise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le style d'écriture adopté par le blogueur est impersonnel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogue est écrit dans un style amical.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur est identifié.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 7. De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Tout à fait en désaccord		Plutôt en désaccord		Plutôt en accord		Tout à fait en accord		Ne s'applique pas
Le blogueur fait souvent des liens externes vers de l'information complémentaire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur fait majoritairement des liens externes pertinents.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur m'a fait connaître d'autres blogues ou blogueurs par l'entremise de l'hyperlien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur fait des liens vers des sites que je trouve dignes de confiance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur ne fait jamais de liens vers des sites extérieurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8. De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Tout à fait en désaccord		Plutôt en désaccord		Plutôt en accord		Tout à fait en accord		Ne s'applique pas
Le blogueur cite toujours ses sources.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur fait majoritairement des liens vers des sources de qualités.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur fait parfois des citations sans faire un lien vers sa source.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur fait des liens externes vers des sources d'informations que je perçois comme fiables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## La confiance entre un blogueur d'entreprise et son lecteur

### 9. De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Tout à fait en désaccord		Plutôt en désaccord		Plutôt en accord		Tout à fait en accord		Ne s'applique pas
Le blogueur donne majoritairement son point de vue sur l'information qu'il publie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur fait généralement une analyse approfondie de l'information qu'il diffuse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur ne donne jamais son opinion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur ne fait que rapporter ce que les autres ont déjà dit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 5. Section: Habitudes sur les blogues et profils sociodémographiques

Dans cette section, nous cherchons à en savoir plus sur vous et vos habitudes d'utilisation des blogues. Toutes vos réponses seront traitées de façon strictement confidentielle.

### 1. Âge:

- 18-25 ans
- 26-34 ans
- 35-44 ans
- 45 ans et +

### 2. Sexe:

- Féminin
- Masculin

### 3. Quel est votre dernier niveau de scolarité complété?

- Aucun
- Primaire
- Secondaire
- Collégiale
- Universitaire

## La confiance entre un blogueur d'entreprise et son lecteur

**4. Est-ce que vous gérez ou avez déjà géré un blogue qu'il soit professionnel ou personnel?**

oui

non

**5. Depuis combien de temps lisez-vous des blogues? (entreprise ou personnel)**

Moins d'un mois

Entre un mois et six mois

Entre six mois et un an

Plus d'un an

**6. À quelle fréquence lisez-vous des blogues? (en général)**

Presque tous les jours

Quelques fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année

## 6. Section: Merci!

Merci infiniment pour votre participation à notre projet de recherche. Nous sommes reconnaissants du temps que vous nous avez consacré. Vos informations ont bien été enregistrées et seront traitées cet automne. Vous pouvez nous encourager dans nos recherches en invitant votre réseau à répondre à notre questionnaire.

Lien:<http://fr.surveymonkey.com/s/DW6NZZP>

Si vous avez des questions ou des commentaires, vous pouvez communiquer avec moi.

Au plaisir,

Karine Vezeau  
514 910 6199  
[Karinevezeau@gmail.com](mailto:Karinevezeau@gmail.com)  
[www.karinevezeau.com/](http://www.karinevezeau.com/)  
<http://www.linkedin.com/in/karinevezeau>  
<http://twitter.com/vezart>

## APPENDICE F

### ÉTHIQUE

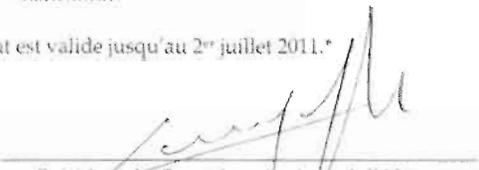
**Conformité à l'éthique en matière de recherche impliquant la  
participation de sujets humains**

Le projet de mémoire ou de thèse suivant est jugé conforme aux pratiques usuelles en éthique de la recherche et répond aux normes établies par le Cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Montréal (1999) et l'Énoncé de politique des trois Conseils: éthique de la recherche avec des êtres humains (1998).

Nom de l'étudiant(e) : Karine Vezeau  
Programme d'études : Maîtrise en communication  
Directeur de recherche : Benoit Cordelier  
Professeur  
Département de communication publique et sociale  
Coordonnées : Case postale 8888, succursale Centre-ville, Montréal  
(PQ) H3C 3P8  
Téléphone : 987-3000 poste 6712  
Adresse courriel (1) : [cordelier.benoit@uqam.ca](mailto:cordelier.benoit@uqam.ca)  
Adresse courriel (2) : [Karinevezeau@gmail.com](mailto:Karinevezeau@gmail.com)

**Titre du projet :** *Les caractéristiques des blogues comme éléments constitutifs de la confiance relationnelle.*

Le présent certificat est valide jusqu'au 2<sup>er</sup> juillet 2011.\*

  
Président du Comité institutionnel d'éthique  
de la recherche avec des êtres humains

Signataire autorisé: Joseph Josy Lévy, Ph.D.  
Professeur  
Département de sexologie  
Faculté des sciences humaines

Date : 2 juillet 2010

\*Date de la remise du rapport d'avancement du projet à des fins de reconduction du  
certificat : 2 juin 2011 (<http://www.recherche.uqam.ca/ethique/humains-suivi-continu.htm>)

## LEXIQUE

Admirateurs. Terme utilisé pour désigner les abonnés à une page *Facebook*.

Blogger. *Blogger* est une plateforme de blogues achetée par Google en 2004.

Blogue d'affaires. Le blogue d'affaires est utilisé dans cette recherche pour désigner l'ensemble des blogues sur la toile qui est à vocation professionnelle.

Blogue d'entreprise. Le blogue d'entreprise est utilisé pour désigner les blogues qui sont gérés par une entreprise ayant plus d'un employé.

Consommateur. Ce terme traduit que l'individu en position d'achat a un rôle actif à jouer dans le processus de consommation.

Facebook. Un réseau social en ligne qui permet de partager avec des amis.

LinkedIn. Un réseau professionnel en ligne qui permet le dialogue entre professionnels.

Réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne qui permettent à un ensemble d'individus d'être reliés entre eux.

Retweeter. Terme utilisé pour désigner l'action de partager un message envoyé par un autre sur *Twitter*, dans son propre réseau *Twitter*.

Twitter. C'est un microblogue, une plateforme sociale dérivée du blogue qui permet de publier de courts messages.

## RÉFÉRENCES

- Anderson, James C., et David W. Gerbing. 1988. « An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, vol. 25, no 2 ( mai), p. 186-192.
- Anderson, James C., et James A. Narus. 1990. « A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships ». *Journal of Marketing*, vol. 54, no 1 (janvier), p. 42-58.
- Arthur, Charles. 2006 (20 juillet). « What is the 1% rule? ». In *The Guardian*. En ligne. <<http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection>> . Consulté le 3 juin 2011.
- Bagozzi, Richard P. 1975. « Marketing as Exchange ». *Journal of Marketing*, vol. 39, n 4 (octobre), p. 32-39.
- Bauer, Hans H., Mark Grether et Mark Leach. 2002. « Building Customer Relations Over the Internet ». *Industrial Marketing Management*, vol. 31, no 2 (février), p.155-163.
- Bédard, Jean-Philippe. 2009 (13 décembre). « Les blogues d'entreprise au Québec : le désert... et l'oasis ». In *Baromètre multiple-media.com*. En ligne. <<http://barometre.multiple-media.com/?p=152>>. Consulté le 3 mars 2010.
- Belanger, France, Janine S. Hiller et Wanda J. Smith. 2002. « Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes ». *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, no 3-4 (décembre), p. 245-270.
- Brendler, Beau, Frank Torres, Jeff Grainick et Robin Raskin, 2005 (26 octobre). « Transcript from Trust or Consequence: The Web's Reputation at Risk ». In *Consumer Web Watch : Conference*. En ligne. <<http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/conferences-trust-princeton.cfm>>. Consulté le 3 mars 2010.
- Brogan, Chris, et Julien Smith. 2009. *Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust*. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc ., 288 p.
- Bruns, Axel, et Joanne Jacobs. 2006. *Uses of Blogs*. « Digital Formations », vol. 38. New York : Peter Lang Publishing Inc., 267 p.

- Bruns, Axel. 2009. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Coll. « Digital Formations », no 45. New York : Peter Lang Publishing Inc., 418 p.
- Burgoon, Judee K., Joseph A. Bonito, Bjorn Bentsson, Artemio Ramirez, Jr., Norah E. Dunbar, et Nathan Miczo. 2000. « Testing The Interactivity Model: Communication Processes, Partner Assessments, and the Quality of Collaborative Work ». *Journal of Management Information Systems*, vol. 16, no 3, p. 33-56.
- Burson-Marsteller. 2009 (7 juillet). « Burson-Marsteller and Proof Digital Fortune 100 Social Medi Study ». In *The Burson-Marsteller blog*. En ligne. <[http://www.bursonmarsteller.com/Innovation\\_and\\_insights/blogs\\_and\\_podcasts/BM\\_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=128](http://www.bursonmarsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=128)>. Consulté le 3 mars 2010.
- Cadieux, Jean. 2009. Notes de cours statistiques avancées, Université de Sherbrooke.
- Carrière, Laurent. 1997. « Hypertextes et hyperliens au regard du droit d'auteur : Quelques éléments de réflexion ». In *La rencontre de l'informatique et du droit : Actes de colloque pertinence de l'inforoute* (8 novembre 1996). L'association québécoise pour le développement de l'informatique juridique.
- Cavazza, Fred. 2008 (19 mai). « Panorama des médias sociaux ». In *FredCavazza.net*. En ligne. <<http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/>>. Consulté le 3 mars 2010.
- Cefrio. 2010 (4 novembre). « Fascicule 1 : L'explosion des médias sociaux au Québec ». In *Cefrio : NETendances 2010 : Évolution de l'utilisation d'Internet au Québec depuis 1999*. En ligne. <[http://www.cefrio.qc.ca/index.php?id=74&tx\\_ttnews\[cat\]=6&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=4706&tx\\_ttnews\[backPid\]=75&cHash=f1688f45f1](http://www.cefrio.qc.ca/index.php?id=74&tx_ttnews[cat]=6&tx_ttnews[tt_news]=4706&tx_ttnews[backPid]=75&cHash=f1688f45f1)>. Consulté le 5 novembre 2010.
- Cefrio. 2010a (octobre). « Stats médias sociaux : que fait-on maintenant? » In *Le blogue de Cefrio*. En ligne. <<http://blogue.cefrio.qc.ca/2010/10/stats-medias-sociaux-que-fait-on-maintenant/>>. Consulté le 15 octobre 2010.
- Charest, Francine, et François Bédard. 2009. *Les racines communicationnelles du Web*. Coll. « Communication », Quebec : Presses de l'Université du Québec, 146 p.
- Chouk, Inès, et Jean Perrien. 2003. *Les déterminants de la confiance en marketing : Panorama, questions en suspens et pistes de recherché : Actes de l'International Congress Marketing Trends* (28-29 novembre 2003).
- Chouk, 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*, vol. 35, p. 75-86.

- Chouk, Inès. 2005. *Confiance et commerce électronique : Un premier bilan : Actes de l'International Congress Marketing Trends*.
- Chouk, Inès, et Jean Perrien. 2005. «La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : Proposition d'une échelle de mesure». *Revue Française du Marketing*, no 205, (décembre), p. 5-21.
- CNW Telebec. 2009. « Social Media Reality Check ». In *Les médias sociaux : la réalité*. En ligne. <<http://www.newswire.ca/en/extras/custom/plusloinquedefil/numero2/fr-02-reality-check.html>>. Consulté le 3 mars 2010.
- Corbitt, Brian J., Theerasak Thanasankit et Han Yi. 2003. «Trust and e-Commerce: A Study of Consumer pPerceptions ». *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2, no. 3 (automne), p. 203-215.
- Cordelier, Benoit, et Pauline Breduillieard. 2010. « Résumé des résultats du sondage sur l'utilisation des médias sociaux dans l'industrie des communications marketing en 2010 », *Centre d'études AAPQ-Infopresse en communications marketing*, Février.
- Crosby, Laurence A., Kenneth R. Evans et Deborah Cowles. 1990. « Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective ». *Journal of Marketing*, vol. 54, no 3 (juillet), p. 68-81.
- Cyr, Dianne, Khales Hassanein, Milena Head et Alex Ivanov. 2007. « The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments ». *Journal Interacting with Computers*, vol. 19, no 1 (janvier), p. 43-56.
- Dampérat, Maud. 2007. « De L'usage de la responsabilité sociale marketing : Implications et perspectives de création de valeur ». In *Congrès de l'ACFAS 2007 Management relationnel et Collaboration (Trois-Rivière, 9 mai 2007)*.
- D'Astous, Alain, et Amélie Legendre. 2000. « Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable (CSR) ». *Revue française du Marketing*, no 223 (juillet), p. 39-51.
- Deniaud, Cédric. 2008 (1<sup>er</sup> décembre). « Un blog de marque pour animer et fédérer une communauté ». In *Médiassociaux.com*. En ligne. <<http://www.mediassociaux.com/2008/12/01/un-blog-de-marque-pour-animer-et-federer-une-communaute/>> Consulté le 3 mars 2010.
- Doney, Patricia M., et Joseph P. Cannon. 1997. « An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 61, no 2 (avril), p. 35-51.
- Dupuy, Claude, et André Torre. 2004. « Confiance et proximité ». In *Pecqueur B. et Zimmermann J.B. (éd.), Economie de Proximités*, Hermès, Paris.

- Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr et Sejo Oh. 1987. « Developing Buyer-Seller Relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 51, no 2 (avril), p. 11-27.
- eMarketer. 2009 (6 novembre). « Bloggers and (Personal) Brand-Building ». In *eMarketer*. En ligne. <[http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007366&Ntt=bloggers+and+%28personal%29+Brand+building&No=0&xsrc=article\\_head\\_sitesearchx&N=0&Ntk=basic](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007366&Ntt=bloggers+and+%28personal%29+Brand+building&No=0&xsrc=article_head_sitesearchx&N=0&Ntk=basic)>. Consulté le 14 octobre 2010.
- \_\_\_\_\_. 2010 (juin). « Brand Interactions on Social Networks ». In *eMarketer*. En ligne. <[http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer\\_2000694](http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000694)>. Consulté le 14 octobre 2010.
- \_\_\_\_\_. 2010a (23 septembre). « The Continued Rise of Blogging ». In *eMarketer*. En ligne. <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007941&dsNav=Ntk:basic|blog+readership|1,Rpp:25,Ro:-1>>. Consulté le 14 octobre 2010.
- \_\_\_\_\_. 2010b (17 août). « Steady Gains in Blogging by Marketers ». In *eMarketer*. En ligne. <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007871>>. Consulté le 14 octobre 2010.
- \_\_\_\_\_. 2010c (12 août). « What Makes Social Media Trustworthy? ». In *eMarketer*. En ligne. <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007863>>. Consulté le 14 octobre 2010.
- Fang Wang, Milena Head, Norm Arche. 2000. « A Relationship-Building Model for the Web Retail Marketplace ». *Internet Research*, vol. 10, no 5, p. 374-384.
- Fidha, Chokri El, et Mohamed Hédi Charki. 2008. « Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans le développement de la qualité de la "relation client" : Application à la relation banque/entreprise ». *La Revue des Sciences de Gestion*, no 229 (février), p. 121-127.
- Fogg, BJ, et Hsiand Tseng. 1999. « The Elements of Computer Credibility ». In *Proceedings of ACM CHI 99 Conference on Human Factors in Computing Systems*, vol. 1, p. 80-87. New York: ACM Press.
- Fogg, B.J., Jonathan Marshall, Othman Laraki, Alex Osipovich, Chris Varma, Nicholas Fang, Jyoti Paul, Akshay Rangnekar, John Shon, Preeti Swani et Marissa Treinen. 2001. « What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study ». In *CHI'01, Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (31 mars - 5 avril 2001), p. 61-68.
- Ganesan, Shankar. 1994. « Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 2. (avril), p. 1-19.

- Garbarino, Ellen, et Mark S. Johnson. 1999. « The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 63, no 2 (avril), p. 70-87.
- Gefen, David. 2000. « E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust ». *The International Journal of Management Science*, vol. 28, no 6 (décembre), p. 725-737.
- Gefen, David, et Detmar W. Straub. 2003. « Managing User Trust in B2C e-Services ». *e-Service Journal*, vol. 2, no 2 (hiver), p. 7-24.
- Gefen, David, et Detmar W. Straub. 2004. « Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services ». *The International Journal of Management Science*, vol. 32, no 6 (décembre), p. 407-424.
- Gmach, Olfa. 2009. « L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques ». Mémoire de maîtrise, Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal, 145 p.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Carden city : Doubleday Anchor.
- Graf, Raoul, Jean Perrien et Line Ricard. 1998. « La confiance : Son statut et sa valeur normative ». Document de travail, Centre de recherche en gestion, Université du Québec à Montréal, 19 p.
- Graf, Raoul. 2004. « Le rôle médiateur de la confiance dans les relations acheteur-vendeur : Une application à la relation entreprise fondée sur la connaissance - directeur de comptes bancaires », Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal, 195 p.
- Grönroos, C. and Gummesson, E. (1985), The Nordic School of Services – An Introduction, in. C.Grönroos. and Gummesson, E. (eds.) *Service Marketing – Nordic School Perspective*, Series R2, Stockholm: University of Stockholm. p. 6-11.
- Gurviez, Patricia, et Miachael Korchia. 2002. « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, no 3, p. 41-61.
- Hallegatte, Damien. 2001. « Le rôle médiateur de la confiance dans les relations entre les détaillants et leurs fournisseurs : Une comparaison entre le Japon, l'Amérique du Nord et la Corée », Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 234 p.
- Hassanein, Khaled, et Milena Head. 2006. « The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types ». *Journal International Journal of Electronic Commerce*, vol. 10, no 2 (hiver 2005-6), p 31-55.
- Hetzel, Patrick. 2004. *Le marketing relationnel*. Paris : Presses Universitaires de France, 127 p.

- Hoffman, Donna L., et Thomas P. Novak. 1996. « Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations ». *Journal of Marketing*, vol. 60, no 3 (juillet), p. 50-68.
- Holtz, Shel et John C. Havens. 2008. *Tactical Transparency: How leaders Can Leverage Social Media to Maximize Value and Build their Brand*. San Francisco : Jossey-Bass, 320 p.
- Jarvenpaa, Sirkka L., et Noam Tractinsky. 1999. « Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-cultural Validation ». *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 5, no 2 (décembre), p. 1- 35.
- Jenkins, Henry, et Mark Deuze. 2008. « Editorial: Convergence Culture ». *Convergence : The International Journal of Research into New Media*, vol. 14, no 1, p. 5-12.
- Jenkins, Henry, et Mark Deuze. 2008a. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. convergence, ed. rév. New York : New York University Press, 353 p.
- Jonhson-George, Cynthia, et Walter C. Swap. 1982. « Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other ». *Journal of personality and social psychology*, vol. 43, no 6 (décembre), p. 1306-1317
- Johnson, Thomas J., et Barbara K. Kaye. 2000. « Using is Believing: The Influence of Reliance on the Credibility of Online Political Information among Politically Interested Internet Users ». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 77, no 4, p. 865-879.
- Johnson, Thomas J., et Barbara K. Kaye. 2002. « Webelievability: A Path Model Examining how Convenience and Reliance Predict Online Credibility ». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 79, no 3 (octobre), p. 619-642.
- Johnson, Thomas J., et Barbara K. Kaye. 2004. « Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Perceptions of Credibility of Weblogs among Blog Users ». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 81, no 3 (automne), p. 622-642.
- Johnson, Thomas J., et Barbara K. Kaye. 2007. « Choosing is Believing? How Web Gratifications and Reliance Affect Internet Credibility among Politically Interested Users ». *Atlantic Journal of Communication*, vol. 18, no 1 (janvier), p. 1-21.
- Johnson, Thomas J., Barbara K. Kaye, Shannon L. Bichard, W. Joann Wong. 2007. « Every Blog has its Day: Politically-Interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no 1. En ligne. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/johnson.html>>. Consulté le 14 octobre 2010.

- Lessard, Martin. 2007. « Bloguer pour influencer ». In *Pourquoi bloguer dans un contexte d'affaires*, sous la dir. de Claude Malaisson, p. 17-28. Gatineau : Isabelle Quentin Editeur Inc.
- Levine, Rick, Christopher Locke, Doc Searls et David Weinberger. 1999. *The Cluetrain Manifesto : The End of Business as Usual*. New York : Perseus Books Group, 190 p.
- Li, Dahui, J. Browne et James C. Wetherbe. « Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective ». *International Journal of Electronic Commerce*, vol.10. no 4 (été), p. 105-141.
- Liu, Chang, et Kirk P. Arnett. 2000. « Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce ». *Information & Management*, vol. 38, no 1 (octobre), p. 23-33.
- Lindskold, Svenn. 1978. « Trust Development, the GRIT Proposal, and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation ». *Psychological Bulletin*, vol. 85, no 4 (juillet) p. 772-793.
- Malaisson, Claude (dir. Publ.). 2007. *Pourquoi bloguer dans un contexte d'affaires*. Gatineau : Isabelle Quentin Editeur Inc., 150 p.
- Malhotra, Naresh. 2007. *Études Marketing avec SPSS*. 5e éd. Paris : Pearson Education France, 682 p.
- McKnigh, D. Harisson, Vivek Choudhury et Charles Kacmar. 2002. « The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model ». *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, no 3-4 (décembre), p. 297-323.
- McMillan, Sally J, et Jang-Sun Hwang. 2002. « Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity ». *Journal of Advertising*, vol. 31, no 3, p. 29- 42.
- Merrilees, Bill et Marie-Louise Fry. 2003 « E-trust: the Influence of Perceived Interactivity on e-Retailing Users ». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 21, no 2, p. 123-128.
- Millerand, Florence, Serge Proulx et Julien Rueff (dir. publ.). 2010. *Web social, mutation de la communication*. Coll. « Communication ». Québec : Presses de l'Université du Québec, 396 p.
- Mongeau, Pierre. 2008. *Réaliser son mémoire et sa thèse : côté jeans et côté tenue de soirée*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 160 p.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpandé et Gerald Zaltman. 1992. « Relationships Between Providers and Users of Market Research. The Dynamics of Trust Within and Between Organisations ». *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no 3 (aout), p. 314-28.

- Moorman, Christine, Rohit Deshpandé et Gerald Zaltman. 1993. « Factors Affecting Trust in Market Research Relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 57, no 1 (janvier), p. 81-102.
- Morgan, Robert M., et Shelby D. Hunt. 1994. « The Commitment–Trust Theory of Relationship ». *Marketing. Journal of Marketing*, vol. 58, no 3 (janvier), p. 20–38.
- Musser, John, et Tim O'Reilly. 2006 (5 novembre). « Web 2.0 Principles and Best Practices », In *O'Reilly Radar*. En ligne. <<http://radar.oreilly.com/2006/11/web-20-principles-and-best-pra.html>>. Consulté le 3 mars 2010.
- Newhagen, John E., John W. Cordes, et Mark R. Levy. 1995. « Nightly at NBC.Com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet ». *Journal of Communication*, vol. 45, p. 164-175.
- Nonnenmacher, François. 2006. *Blogueur d'entreprise*. Paris : Éditions d'organisation, 268 p.
- Park, Han Woo, et Georges A. Benett. 2002. « Hyperlink–Affiliation Network Structure of Top Web Sites: Examining Affiliates with Hyperlink in Korea ». *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 53, no 7, p. 592-601.
- Pavlou, Paul A. 2003. « Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model ». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no 3 (printemps), p. 69–103.
- Perrien, J., Chéron, E. et Zins, M. 1984. *Recherche en marketing: Méthodes et décisions*, Gaëtan Morin éditeur, Chicoutimi, 614 p.
- Pisani, Francis et Dominique Piotet. 2008. *Comment le Web change le monde : L'alchimie des multitudes*. Paris: Pearson Education, 263 p.
- Proulx, Serge. 2007. « Web participatif : Vers un engagement citoyen de l'utilisateur? » In *Éthique et droits de l'homme dans la société de l'information* (13-14 septembre), Commission française pour l'UNESCO et Conseil de l'Europe, Strasbourg.
- Ramsey, Rosemary P., et Ravipreet S. Sohi. 1997. « Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relational Outcomes ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, no 2, p. 127-137.
- Rebillard, Frank. 2007. *Le Web 2.0 en perspective : Une analyse socio-économique de l'Internet*. Paris : L'Harmattan, 162 p.
- Rousseau, Denis M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt et Colin Camerer. 1998. « Not so Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. » *Academy of Management Review*, vol. 23, no 3, p. 393-404.

- Scoble, Robert, et Shel Israel. 2006. *Naked Conversation*. New Jersey : John Wile & Sons, 251 p.
- Selnes, Fred. 1998. « Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships ». *European Journal of Marketing*, vol. 32, no 3-4, p. 305-322.
- Sére de Lanauze, Gilles. 2006. « Le rôle de l'orientation relationnelle perçue de la marque dans le développement de la confiance et de l'engagement : Une étude dans le secteur des biens de grande consommation ». In *Internatinal congress "Marketing Trends"* (Venise, 20-21 janvier).
- Simon, Éric. 2007. « La confiance dans tous ses états ». *Revue française de gestion*, no 175, p. 83-94.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh et Barry Sabol. 2002. « Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges ». *Journal of Marketing*, vol. 66, no 1 (janvier), p. 5-37.
- Srinivasan, Srin S., Rolph Anderson et Kishore Pannavolu. 2002. « Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Conséquences ». *Journal of retailing*, vol.78, no 1 (printemps), p. 41-50
- Stanford, Julianne, B.J. Fogg et Leslie Marable. 2002. « Experts vs. Online Consumers: A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Sites ». In Consumer report. En ligne. <<http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-reports-experts-vs-online-abstract.cfm>>. Consulté le 3 mars 2010.
- Stewart, Katherine. 2006. « How Hypertext Links Influence Concuemer Perceptions to Build and Degrade Trust Online ». *Journal of Management Information Systemes*, vol. 23, no 1 (été), p. 183-210.
- \_\_\_\_\_.2003. « Trust Transfer on the World Wide Web ». *Organizations science*, vol.14, no 1 (janvier-février), p. 5-17.
- Suh, Bomil, et Ingoo Han. 2003. « The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce ». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, no. 3 (printemps), p. 135-161.
- Swan, John E., I. Frederick Trawick et David W. Silva. 1985. « How Industrial Salespeople gain Customer Trust ». *Industrial Marketing Management*, vol. 14, no 3 (août), p. 203-211.
- Tapscott, Don et Anthony D. Williams. 2008. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. éd. augm. Toronto : Penguin Group, 368 p.
- Technorati. s.d. *Technorati*. En ligne. <<http://technorati.com/>>. Consulté le 3 mars 2010.

- Technorati. 2009. « Technorati's State of the Blogosphere », In *Technorati*. En ligne. <<http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2009/>> Consulté le 3 mars 2010.
- Thorson, Kjerstin S., et Shelly Rodgers. 2006. « Relationships Between Blogs as eWom and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parascocial interaction », *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, no 2 (printemps), p. 34-44.
- Toufaily Elissar, et Jean Perrien., 2006. « Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans le contexte de fidélisation de la clientèle ». *Association des Sciences Administratives du Canada*, Banff, Alberta, juin.
- Toufaily Elissar, et Jean Perrien. 2007. « Typologie des déterminants de la relation bancaire-client dans le contexte du commerce électronique ». In *Acte de la 16<sup>e</sup> Conférence Internationale de Management stratégique* (Montréal 6-9 Juin). Association Internationale de Management Stratégique (AIMS).
- Toufaily, Elissar, Lova Rajaobelina, Jean-Mathieu Fallu, Line Ricard et Raoul Graf. 2010. « Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? ». *Management & Avenir*, vol. 2, no 32, p. 192-209.
- Trudel, Robert, et Rachad Antonius. 1991. *Méthodes quantitatives appliquées aux sciences humaines*. Montréal, CEG, 545 p.
- Vezeau, Karine. 2010. « Liste de blogue d'entreprise Qc ». In *Karine Vezeau : cahier de note d'une étudiante à la maîtrise*. En ligne. <<http://karinevezeau.com/blog/liste-de-blogue-dentreprise-qc/>> (Page mise à jour le 3 octobre 2010 ).
- Wang, Fang, Milena Head et Norm Arche, 2000. « A Relationship-Building Model for the Web Retail Marketplace ». *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 10, no 5, p. 374-384.
- Wang, Liz C., Julie Baker, Judy A. Wagner, et Kirk Wakefield. 2007. « Can a Retail Web Site Be Social? », *Journal of Marketing*, vol.71 (juillet), p. 143-157.
- Weigran G. et Koth H. (1999), « Customer Retention in On-Line Retail ». In *Journal of Internet Banking and Commerce*. En ligne. <<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/9909-07.htm>>. Consulté le 3 mars 2010.
- Weil, Debbie. 2006. *The Corporate Blogging : Book*. Toronto : Penguin Group, 240 p.
- Williams Michele. 2001. « In Whom we Trust: Group Membership as an Affective Context for Trust Development ». *Academy of Management Review*, vol. 26, no 3 (juillet), p. 377-396.
- Wolton, Dominique. 2000. *Internet et après?: Une théorie critique des nouveaux médias*. Coll. « Champs », France : Flammarion, 240 p.

- Wright, Jeremy. 2006. *Blog marketing : Instaurez le dialogue avec vos clients*, Paris : Village mondial, 308 p.
- Wu, Jyh-Jeng, et Yong-Sheng Chang. 2005. « Towards Understanding Members' Interactivity, Trust, and Flow in Online Travel Community ». *Industrial Management & Data*, vol. 105, no 7, p. 937-954.
- Yang, Sung-Un. 2007. « An integrated Model for Organization-Public Relational Outcomes, Organizational Reputation, and their Antécédents ». *Journal of Public Relations Research*, vol. 19, no 2 (avril), p. 91-121
- Yang, Sung-Un, et Lim Joon Soo. 2009. « The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust ». *Journal of Public Relations Research*, vol. 21, no 3 (juillet), p. 341-359.
- Yoo, Youngjin, et Marym Alavi. 2001. « Media and Group Cohesion : Relative Influences on Social Presence, Task Participation, and Group Consensus ». *Management Information Systems Research Center*, vol. 25, no 3 (septembre), p. 371-390.
- Yoon, Sung-Joon. 2002. « The Antecedents and Consequences of Trust in On-line Purchase Decisions ». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, no 2 (printemps), p. 47-63.

#### **Autres documents**

- Bouthat, Chantal. 1993. *Guide de présentation des mémoires et des thèses*. UQAM-Décanat des études avancées et de la recherche, 110 p.