

LES BLOGS DE MODE ET LEURS EFFETS SUR LES AUDIENCES

Une Application Empirique du Modèle AISDALSLove

Mémoire de Master – Journalisme et Communication

Session août 2016

Directeur de filière : Dr Patrick-Yves Badillo

Directeur de mémoire : Dr Philippe Amez-Droz

Résumé

L'orientation de l'étude porte sur la réception des messages publicitaires présents sur les plateformes de blogs de mode influents, sur leurs audiences. Plusieurs messages publicitaires peuvent être identifiés sur ces blogs : des posts écrits/visuels et bannières publicitaires. Le but de l'étude sera d'identifier l'impact des messages publicitaires sur les audiences de blogs en s'appuyant sur le modèle théorique de la hiérarchie des effets AISDALSLove, proposé par Bambang Sukma Wijaya (2012). Il s'agira d'étudier l'effet de la publicité selon les propriétés du modèle, et plus particulièrement : la propension à la recherche d'informations (Search), l'attitude envers un produit/marque (Like/Dislike), le partage d'opinion (Share), ainsi que la loyauté envers le produit/la marque (Love/Hate). Pour la première fois, la validité des étapes définies par le modèle AISDALSLove est démontrée, ainsi que les effets de la publicité des blogs de mode influents sur les audiences de blogs. Après investigation, la présence d'effets de messages publicitaires sur les audiences de blogs est prouvée. Les composantes du modèle de référence sont également considérées comme étant d'intérêt pour étudier les effets des messages publicitaires. Leur application empirique démontre la pertinence des composantes Search (S), Like/Dislike (L) et Share (S) dans le modèle. La composante Love/Hate a été validée partiellement. Ces conclusions permettent d'amener des nouvelles grilles de lecture sur les comportements des audiences actuelles et démontrent l'intérêt de développer des modèles théoriques incluant l'avancée du digital en vue d'applications futures dans le domaine de la communication.

Cora Veessenmeyer
cora.veessenmeyer@etu.unige.ch

1. Introduction.....	3
2. Problématique	5
3. Cadre théorique et revue littéraire.....	7
3.1 L'économie des médias et le blog.....	7
3.2 L'industrie de la mode et les blogs.....	9
3.3 Les leaders d'opinion ou <i>e-influencer</i>	11
3.4 Modèles de la hiérarchie des effets : L' AISDALSLove.....	13
3.5 Le Zero Moment Of Truth (ZMOT) : le nouveau modèle mental du marketing.....	18
4. Définition des hypothèses	20
5. Méthodologie	24
5.1 Key opinion leaders (KOLs).....	27
5.2 Les indicateurs d'influence ou KPIs.....	30
5.3 Critères de sélection des blogs d'influence.....	33
5.4 Identification de l'audience.....	44
5.5 Questionnaire	45
6. Résultats et analyses	51
6.1 Analyse de l'audience	51
6.2 Analyse des hypothèses	58
6.3 Analyse exploratoire des impacts publicitaires.....	69
7. Conclusion et discussion	75
8. Bibliographie	80

1. Introduction

Depuis l'arrivée du concept de Web 2.0, de nouvelles innovations technologiques se sont présentées aux audiences de consommateurs. Le blog ou *Web Log*, site web composé de billets journaliers postés régulièrement et illustrés de manière chronologique¹, fait partie de ces avancées offrant aux audiences la possibilité de créer des contenus médiatiques. Désormais actives, elles prennent part à la création d'informations rendues publiques grâce aux blogs personnels spécialisés dans un domaine d'intérêt. Les blogueurs ont désormais accès aux médias, ainsi qu'à une audience de lecteurs (McQuarrie, 2013).

Considérés comme des opinion leaders, les blogueurs possèdent un pouvoir de recommandation envers les audiences de blogs. Une tendance que les marques ont su identifier et qu'elles souhaitent exploiter afin d'acquérir de la visibilité en atteignant un public plus large composé de nouveaux consommateurs potentiels. De nombreuses recherches auront pour but de déterminer l'impact du e-WOM sur les consommateurs, et cela particulièrement dans l'industrie de la mode. Conscients de l'intérêt des audiences envers les fashion blogs, les marques de mode ont su intégrer les blogueurs dans leur stratégie de communication. Aujourd'hui, les blogueurs sont abondamment courtisés par les marques pour des demandes de partenariats publicitaires, surtout de la part des marketeurs envers les blogs de mode. Ceci, dans le but de faire la publicité de produits ou de marques à travers leurs plateformes. Lorsqu'ils bénéficient d'une forte popularité, les blogueurs peuvent acquérir le statut de célébrités dans un secteur donné (Hasy Rose Crookston, 2013). C'est le cas de Chiara Ferragni, fondatrice du blog *The Blonde Salad*, ou encore de Tevi Gevinson et son blog *Style Rookie*, personnalités reconnues par les audiences de blogs et dans le milieu de la mode.

Depuis le succès fulgurant des blogs de mode auprès des marques du secteur, la communication des entreprises dans le milieu de la mode et du luxe a subi un tournant. Faire appel à des blogueurs influents est une pratique courante, désormais intégrée dans la stratégie de communication et/ou de marketing des marques. En effet, les blogs sont considérés comme un outil d'importance en raison de son potentiel d'influence sur les audiences. Les marques vont donc inclure les blogs dans leurs outils de promotion, comme l'affirme la journaliste Marine Poyer: « Un temps réticentes à l'idée d'associer leur image aux influenceuses, la plupart des marques ont aujourd'hui sauté le pas, avec un budget dédié. »². Les marques ont pris conscience

¹ Zhu, June and Tan, Bernard, "Effectiveness of Blog Advertising: Impact of Communicator Expertise, Advertising Intent, and Product Involvement" (2007). *ICIS 2007 Proceedings*. Paper 121. p.2

² <http://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Les-blogueuses-nouvelles-alliees-des-marques-2971554>

qu'il s'agit d'un nouveau moyen d'atteindre les audiences, mais aussi que les consommateurs recherchent des informations sur les produits avant de procéder à un achat. Les blogs et les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication alternatifs qui participent au développement des marques, ainsi qu'à influencer les décisions d'achat des consommateurs. (Kim, 2011). D'où l'intérêt grandissant des marques envers les blogs d'influence.

Lorsque les marques utilisent les plateformes digitales à des fins publicitaires, divers types de messages publicitaires divulgués sur plusieurs supports peuvent être envisagés : les bannières publicitaires³, le placement de produits sur les plateformes digitales (blogs, sites web) grâce au sponsoring de blogueurs pour la mention, l'évaluation, la promotion ou encore la vente de produits à travers leurs plateformes⁴. Ainsi, il est d'importance de comprendre comment s'opère la réception des messages publicitaires présents sur les blogs de mode influents chez les audiences de blogs, les effets des messages publicitaires, par quelle manière ces effets se manifestent auprès des audiences. Pour y parvenir, cette étude s'appuie sur un nouveau modèle de la hiérarchie des effets : le modèle AISDALSLove de Bambang Sukma Wijaya (2012). Inspiré du modèle marketing classique AIDA (Strong, 1925), il met en évidence l'impact des messages publicitaires sur les audiences à l'ère du digital. Jamais testé auparavant, ce modèle théorique possède des composantes d'intérêt pour étudier la réception des messages publicitaires chez les consommateurs. L'occasion avec cette étude empirique d'investiguer pour la première fois de manière empirique les différentes composantes que propose le modèle, tout en parvenant à identifier les effets des messages publicitaires présents sur les blogs influents chez les audiences.

Les médias se sont également emparés du phénomène, notamment les revues internationales (Harvard Business Revue⁵, WWD) mais aussi des plateformes suisse romandes (Femina⁶, la RTS avec les émissions In/out ou TTC). Thématique d'actualité, la présente étude s'inscrit dans l'ère du temps et vise à comprendre les raisons de l'attrait des blogs de mode de la part des audiences, mais aussi celui généré chez les marques. Elle s'appuie également sur un modèle théorique contemporain de la hiérarchie des effets, qui permet d'intégrer plusieurs concepts tels que : la réception des messages publicitaires *online*, le comportement d'achat chez les audiences

³ Définition des bannières publicitaires : espaces rectangulaires placés en bas à l'horizontale (*leaderboard*) ou à gauche à la verticale (*skyscraper*) d'un site web et montrant des publicités, généralement sous forme d'images. Le but est de promouvoir une marque ou d'inviter les visiteurs du site hôte de se rendre sur celui à l'origine de la publicité. (source: <http://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp>)

⁴ Zhu, June and Tan, Bernard, "Effectiveness of Blog Advertising: Impact of Communicator Expertise, Advertising Intent, and Product Involvement" (2007). *ICIS 2007 Proceedings*. Paper 121. p.2

⁵ Harvard Business Revue. <https://hbr.org/product/the-blonde-salad/515074-PDF-ENG>

⁶ Femina.ch (2014, 31 octobre). Ces blogueuses qui publient leur livre. Récupéré à <http://www.femina.ch/loisirs/news-loisirs/blogueuses-publient-livre>

de blogs, ou encore l'impact des outils digitaux. Ce thème de mémoire s'intéresse à deux domaines en plein essor : le monde de la blogosphère et celui digital. Le tout, pour un secteur donné - l'industrie de la mode - où les marques font souvent appel aux blogueurs pour leur communication, mais aussi en raison d'une forte orientation numérique dans leur communication. L'ensemble de questions qui seront ici soulevées auront pour but de fournir aux communicants et marketeurs des pistes concrètes de points à cibler lors de la mise en place de stratégies de communication impliquant des *e-influencers* ou la publicité digitale.

2. Problématique

A l'ère du digital, le marché de la publicité subit des changements considérables notamment avec le succès grandissant des blogs. En 2007, on compte 112,8 millions de blogs actifs dans le monde (Osman, 2009, cité par Martin-Santana & Beerli-Palacio, 2011). Avec des audiences qui, dès 2014, représentaient plus de 70% des utilisateurs sur Internet (Segev et al., 2012). Des chiffres en constante augmentation qui laissent entrevoir de nouvelles possibilités en terme de publicité, avec un intérêt allant vers la tendance numérique. Depuis ces dernières années, la publicité sur internet est devenue l'une des stratégies de marketing les plus communes (Pavlik, 1998, cité par Martin-Santana & Beerli-Palacio, 2011). Goodrich (2010) définit le marché de la publicité sur internet comme étant composée d'outils tels que les bannières publicitaires (*display ads*), les placements publicitaires, les moteurs de recherche, les emails, sans oublier les blogs et réseaux sociaux (Martin-Santana & Beerli-Palacio, 2011). Un marché en plein essor, notamment en Suisse où un basculement numérique pourrait s'opérer selon une projection tendancielle qui illustre une nouvelle segmentation du marché publicitaire au sein des médias suisses (Badillo et al., 2015). Afin de mieux comprendre l'industrie du digital et ainsi, d'anticiper les besoins des entreprises, il est d'intérêt d'étudier la publicité digitale et ses effets sur les audiences. En effet, le domaine de la publicité a été largement étudié pour les médias conventionnels. Il manque cependant des données provenant d'études empiriques concernant la publicité sur le net, cela particulièrement lorsque les supports publicitaires se trouvent sur des plateformes de blogs. De nombreuses recherches ont investigué la crédibilité des blogs (Young Rich et al. 2014) et leur potentiel d'influence. Les études portent également sur les blogueurs et leur motivation pour l'activité du *blogging* et leurs pratiques dans la création de contenus. Cependant, peu de recherches sont disponibles concernant l'effet des messages publicitaires sur les blogs.

Dans la présente étude, il s'agira de fournir de nouvelles pistes de compréhension de l'effet des messages publicitaires sur les audiences de blogs dans le cadre du *blog advertising*, qui se réfère au sponsoring de blogueurs pour la revue, la promotion ou la vente de produits sur leur plateforme (Zhu, 2007). Bien que des effets aient été observés chez les audiences de blogs, notamment dans leurs comportements d'achat, d'autres effets méritent d'être investigués. Pour ce faire, le modèle théorique de la hiérarchie des effets AISDALSLove de l'auteur Bambang Sukma Wijaya en 2012 a été sélectionné. Successeur du modèle marketing traditionnel AIDA⁷ de Strong (1925), l'AISDALSLove se compose de plusieurs étapes de nature cognitive (réflexion), affectives (émotions) et conatives (actions) liées à l'expérience du consommateur après exposition à des messages publicitaires. Alors que les modèles traditionnels de la hiérarchie des effets ont tendance à s'arrêter à la dernière étape du consommateur qui correspond à l'achat, Wijaya (2012) intègre également de nouvelles composantes en lien avec les actions du consommateur après un achat. En effet, il est primordial de déterminer de quelle manière le consommateur recherche des informations sur une marque ou un produit. Tout comme il est d'intérêt d'identifier sa propension à partager des informations sur la marque ou le produit en fonction de son expérience d'achat. Selon Davila (2011) (Wijaya, 2012 : 82), les marques doivent tenir compte de ces effets, afin d'adapter leurs messages destinés aux audiences, mais aussi afin de leur proposer un terrain propice au partage d'opinions. L'attitude envers la marque en fin de processus d'achat est aussi à prendre en considération, notamment en terme d'effets de la publicité: « [...] advertisers should not focus only on short-term effects of advertising, which raises purchase action, but also consider long-term effect, namely loyalty to the brand which came from good experience on brand and good image about the brand product. As a result, in planning advertising and marketing communication, advertisers should be very careful in presenting *what to say* and *how to say* their brand product. » (Wijaya, 2012 : 83). Le chercheur indonésien propose également une intégration des technologies digitales au sein de son modèle théorique. En supposant une recherche d'informations complémentaires sur les produits ou marques identifiées dans les messages publicitaires, les réseaux sociaux figurent désormais parmi les plateformes d'intérêt pour compléter des informations ou partager son opinion sur une marque ou un produit. Une perspective nouvelle qui mérite une validation empirique du modèle. En effet, selon Weilbacher (2001), il n'existe pas d'évidence scientifique de la véracité des modèles de hiérarchie pour expliquer les effets spécifiques de la publicité et

⁷ AIDA (Strong, 1925.): "The model was designed to represent the stages through which a salesperson should take a prospect but was later adopted as a basic framework to explain how persuasive communication (mainly advertising) worked. AIDA stands for Attention, Interest, Desire and Action." (Wijaya, 2012)

son impact sur les consommateurs et leur propension à l'achat. Aussi, Egan (2007) insiste sur le manque de supports empiriques illustrant le passage par les diverses étapes de ce type de modèle. Ainsi, la présente recherche vise à identifier les effets des messages publicitaires sur les audiences de blogs, tout en proposant une validation empirique des composantes du modèle AISDALSLove. Pour la première fois, une vérification empirique du modèle aura lieu pour les composantes comportementales (*Search, Share*) et attitudinal (*Like/Dislike, Love/Hate*).

3. Cadre théorique et revue littéraire

3. 1 L'économie des médias et le blog

Le terme « Web 2.0 », conçu en 2003 et rendu populaire par O'Reilly⁸, intègre les notions de co-créativité et de créations participatives illustrées par une série d'ajustements technologiques et par de nouvelles pratiques au sein du web. Les changements liés aux nouveaux médias modifient le comportement des audiences, laissant ainsi entrevoir de nouvelles possibilités au sein de l'industrie des médias. Lester et al. (2009) illustrent le phénomène, qu'ils décrivent comme un changement rendu possible par l'émergence du Web 2.0 dont les représentations sont la blogosphère ou YouTube : « The potential of our experiences as either users or producers of web media is realized through the negotiation between the creative modes of communication, and the constraints of the neo-liberal market. Therefore, we now shift our emphasis from a concentration on the economic and regulatory contexts of web media to a focus on the human investments made by millions of internet users into new forms of identity expression and new forms of online community. »⁹

L'avènement des blogs est également le résultat d'un changement de l'économie conventionnelle des médias grâce aux cultures en réseaux nées du monde de la transmission à haut débit ou «théorie de la longue traîne» développée par Chris Anderson.¹⁰ Grâce à la communication en réseau, il est devenu possible d'accéder à des marchés de niche où les productions à moindre volume sont désormais profitables. La recherche sur le web et l'accès à des réseaux de recommandations permettent d'accéder à de nouveaux marchés. Les changements économiques initiés par les opportunités technologiques viennent modifier l'expérience des médias, notamment grâce à la réduction des coûts de production des produits

⁸ p. 204, New Media: A Critical Introduction, Second Edition

⁹ p. 209, New Media: A Critical Introduction, Second Edition

¹⁰ p. 197, idem

médiatiques.¹¹ Dans ce contexte, Quiggin (2006) définit le blog et son potentiel: «On a larger scale, blogs have been heralded as part of “a new mode of innovation” in which the process of creative collaboration that they represent is key to technological progress in general»¹². Le succès des blogs s’explique par l’avènement des nouvelles technologies et par l’initiation de l’audience à de nouvelles pratiques. Selon Anderson (2006), le phénomène du blogging illustre l’impact généré par la possibilité nouvelle d’accéder à l’arène médiatique : « Blogging is perhaps the most obvious phenomenon illustrating the impact of lower barriers to entry into the media publishing arena ; Anderson claims, “The decline of newspapers, which are down more than a third from their mid eighties peak, is the most concrete evidence of the disruptive effect of Long Tail can have on entrenched industries” (2006 : 185). This isn’t only because we all read our news from blogs since we also get our news from traditional papers’ online publications – however the astonishing popularity of many thousands of blogs where specialist interests, gossip, investigation, and geek cultures can all be accessed as evidence of the Long Tail in action. The incredible diversity of blog culture has of course generated its own ‘short head’ in the demand curve, in which a small number of blogs command a very large amount of attention and advertising revenue. It is clear that the Long Tail is creating new opportunities for a wider variety of media producers to produce work, to express themselves and to publish. » (Anderson, 2006 : 199).

Selon Anderson (2006), la démocratisation des nouveaux médias aura également un impact sur les pratiques publicitaires, notamment en voyant émerger de nouvelles méthodes d’analyse de l’audience à travers l’utilisation de données métriques. Des données qui seront d’intérêt pour les publicitaires et qui pourront désormais être monétisées d’une manière plus complexe que dans le cas de la publicité des médias traditionnels tels que la presse ou la télévision.

¹¹ p.199, idem

¹² Nigel G. Fielding, Raymond M. Lee, Grant Blank (eds), *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (London: SAGE, 2008), pp. 310

3.2 L'industrie de la mode et les blogs

Comme l'affirme Doherty (2004), l'industrie de la mode a subi des changements considérables à l'ère du digital : « The fashion industry has changed tremendously in the internet era and the change continues as new types of online business models are needed to reach ever more demanding and digitized consumers. » (Kulmala, 2012). Toujours avide d'innovation, elle avance au rythme de ses consommateurs de mode « 2.0 » : « Once fashion time was neatly paced by the twice-yearly collections and the monthly publications of glossies, now fashion time has accelerated, fragmented into a series of moments that have shattered its orderly pace. Pre-collection, pre-fall, cruise, resort, high summer, and Christmas collections are all new moments in this restructured fashion time, a time now ruled by the imperative of immediacy, which Tomlinson (2007) has identified as constitutive of today's *culture of speed*. » (Rocamora, 2012 : 97). Cette culture de la rapidité s'illustre par l'avènement de la fast fashion¹³, business model qui consiste à proposer de nouveaux produits de mode en permanence et plus uniquement selon l'agenda classique de création des collections par les maisons de mode. Cette tendance se synchronise à la dynamique qu'offre désormais le digital, et tout particulièrement les blogs.

Agnès Rocamora, auteure spécialisée dans les médias digitaux dans le secteur de la mode, décrit le blog comme un ensemble de liens vers des textes et images configurés en réseaux qui permet une lecture multiple et associative¹⁴. Ce format *hypertextualisé* permet l'apparition d'une dynamique nouvelle, où blogs et mode s'entremêlent : « In their constant, often daily, updating of sites with new posts, fashion blogs feed into this tyranny of the new, constructing, more than any other media, fashion as transient, passing, already gone. The flow of posts replicates the flow of goods, with the posts and goods of today promised to rapid take-over, out-fashioned by newer arrivals that freeze time, and fashion, online into a perpetual present ». Selon la chercheuse du London College of Fashion, le blog comme a surpassé les vieux médias tels que les publications *print* et définit les blogs comme des plateformes qui produisent de nouveaux contenus alternatifs. Les blogueurs sont ici considérés comme des participants actifs dans la création de news, ou encore comme des *citizen-journalists*. Le blog est considéré au départ comme une forme de communication provenant de consommateurs ordinaires et dirigée vers une audience de masse composée d'étrangers (McQuarrie, 2013). Il gagne cependant en

¹³ Fast fashion is a contemporary term used by fashion retailers to express that designs move from catwalk quickly in order to capture current fashion trends. The primary objective of fast fashion is to quickly produce a product in a cost-efficient manner to respond to fast-changing consumer tastes in as near real time as possible. (source : https://en.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion)

¹⁴ Rocamora, A. (2012). *Hypertextuality and remediation in the fashion media*. Journalism Practice, 6:1, 92-106, DOI: 10.1080/17512786.2011.622914.

popularité et crédibilité en proposant une ouverture aux non-professionnels sans affiliation institutionnelle, un accès au secteur de la mode allant même au-delà des frontières géographiques propres à cette industrie (Rocamora, 2012 : 99-100). McQuarrie (2013) parle, quant à lui, de *megaphone effect*, où le web rend possible l'acquisition d'une audience de masse par des consommateurs ordinaires : « In certain consumption spheres, consumers are able to grab the megaphone for themselves, without institutional certification or enablement. Unlike reality television participants, a successful blogger gains her audience directly, by blogging in such a way that large numbers of other consumers begin to follow her posts. Once a consumer gains a large audience, this can be converted into institutional access and further leveraged thereby, but prior institutional mediation is no longer required for audience access. » (2013 : 137).

Avec les plateformes de blogs, de nouveaux *influencers* s'insèrent dans le milieu de la mode, notamment grâce à leur capacité à générer des contenus d'intérêt pour les audiences. Le commentaire de Malcolm Carfrae, vice-président exécutif et chef de la communication chez Calvin Klein Inc., illustre l'intérêt de l'industrie de la mode envers les blogueurs : « In the early days of digital, brands typically created a campaign and then turned to influencers to amplify their message. ... Since we aren't controlling the process, the influencers are developing content in which they are on both sides of the creative process; they are the art director, stylist and subject. It is unfolding at a pivotal moment in the social landscape where it is not only incentivizing fans to participate, but also providing a platform for a new tier of influencers to leverage their content »¹⁵. Désormais, les blogueurs influents dans le monde de la mode ne sont plus uniquement des *user-generated-content* (UGC) mais des créateurs actifs dans le processus de création des campagnes publicitaires des marques. Ces nouveaux procédés de communication sont à présent encouragés par les marques de l'industrie de la mode. Alors que les marques de prêt-à-porter de luxe étaient auparavant orientées vers une communication *top-down* envers les audiences de consommateurs, elle est désormais de type *bottom-up*, voire même participative. On assiste à une entrée des marques de mode dans le monde du digital, à travers des stratégies digitales sur les réseaux sociaux, des campagnes virales, ou encore la création d'applications mobiles. Une réelle prise de conscience de la part des marques, qui intègrent désormais le digital dans leur stratégie de communication.

¹⁵ Strugatz R. et Yi D. (2014). *Top Bloggers' Incomes Approach New Heights*. WWD: Women's Wear Daily. 6/12/2014, Vol. 207 Issue 118, p1-1. 1p.

3.3 Les leaders d'opinion ou *e-influencer*

Devenu populaire dans les années 2000, les blogs prennent de l'ampleur avec l'apparition des communautés en ligne. Dans ce contexte, le concept du electronic Words-of-Mouth (e-WOM) émerge pour parler de la création de communautés qui interagissent entre elles autour de sujets donnés et peut se définir comme : « any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or a company, which is made available to a multitude of people and institutions via Internet » (Kulmala, 2012 : 21). Plusieurs recherches seront menées afin de déterminer l'impact du e-WOM sur les audiences de blogs (Lopez & Scicilia, 2013; Chu & Kim, 2011; Meng & al., 2011; Kozinets & al., 2010).

Considérés comme des *opinion leaders*¹⁶ pour un secteur donné, les blogueurs distillent librement des opinions sur les marques et les mettent en avant à travers leurs blogs, eux-mêmes faisant office de source d'information pour les audiences. Ainsi, les messages publicitaires résultant d'affiliations publicitaires - où le blogueur fait la promotion de produits en délivrant des messages sous forme de posts (billets écrits, productions visuelles et/ou audiovisuelles) ou en fournissant des espaces publicitaires (bannières) sur sa plateforme- seront perçus comme des recommandations, plutôt que comme des publicités provenant des marques. En effet, plusieurs recherches (Andrews, 2003 ; Regan, 2003; Singer, 2006) ont déterminé que l'audience perçoit les blogs comme des sources d'informations crédibles car ils sont perçus comme indépendants d'autres médias. Un atout qui leur permet de délivrer des informations plus librement. (Segev, 2012). Officiant comme des « curateurs » d'informations qu'ils délivrent à leur audience à travers les plateformes de blogs, les blogueurs bénéficient d'une crédibilité importante auprès des audiences. L'avènement du blog concerne toutes les industries, mais rencontre une forte popularité dans le monde de la mode, le format de cette plateforme ayant démocratisé la production de contenus au public. Le blogueur de mode détient désormais les rênes d'une communauté virtuelle, qui le suit avec assiduité au fil des posts ou billets postés quotidiennement sur la plateforme du blog. L'ascension du blogueur de mode peut se distinguer en trois phases, en fonction de son potentiel à attirer les marques du secteur : La *phase initiale*,

¹⁶ Définition du terme « opinion leader »: « Individuals who exert a relatively frequent and disproportionate influence on the behavior and decisions of others through interpersonal communication. In addition, since they are the most inquiring and informed people with respect to given subject areas, they become points of reference for those with whom they are connected » (Summers, 1970 ; Darden & Reynolds, 1972; Venkatraman, 1989; Gupta & Rogers, 1991; Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1994; Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996; Godes & Mayzlin, 2009).» (Saehlices-Pinto & Rodriguez-Santos, 2014, p. 247)

caractérisée par la recherche d'acquisition de l'audience, de crédibilité et de sponsors. On parlera alors de *personal bloggers*¹⁷; Dans une *seconde phase*, les blogueurs ont acquis une audience fidèle et sont jugés comme étant crédibles : ils sont désormais considérés comme populaires. A ce stade, les marques perçoivent de l'intérêt pour la plateforme et proposent des liens d'affiliations. Plus le blog est d'intérêt et plus il saura attirer des marques d'importance, notamment dans le domaine du luxe; Lors d'une *troisième phase*, le terme *top blogger*¹⁸ sera utilisé pour parler de ces blogueurs qui ont acquis un statut de notoriété: ils deviennent une marque en soi et surpassent l'intérêt initialement suscité par leur plateforme. A ce stade, les blogueurs participent à des événements sponsorisés, attirent des marques de renoms pour des partenariats publicitaires sur leur plateforme et vivent désormais des revenus générés par l'activité de blogging et lancent désormais leur propre marque. Les chercheurs Keinan & al. (2015) de la *Harvard Business School* se sont intéressés au phénomène et on fait une étude de cas sur le blog influent *The Blonde Salad*, de Chiara Ferragni. L'affirmation suivante permet d'imaginer l'ampleur du succès de ces blogueurs : « [...] in 2009, 13-year-old Tavi Gevinson, an influential teenage blogger of *StyleRookie.com*, was already featured on the cover of *Pop Magazine* and invited to the front rows of the New York Fashion Week. In the same year, Michele Phan, one of the blogging pioneers who launched a make-up tutorial video blog in 2005 and by 2015 built a \$120 million subscription cosmetics company, was making enough money to quit her waitressing job and become a full time blogger. Similarly, *Snob Essentials*, a blog found by Tina Craig and Kelly Cook in Los Angeles in 2005, started making six-figure annual revenue just after a couple of years into the business. »¹⁹ (Keinan, 2015 : 3). Aussi, lorsque le blogueur bénéficie d'une forte popularité, il est considéré comme une célébrité dans le milieu de la mode : « Fashion communication has taken a turn with the emergence of blogs. Personal blogs are constantly arising and popular ones are taking the form of celebrity status. » (Crookston, 2013: 5).

¹⁷ Définition de *Personal blogger* : Individus qui orientent leur plateforme de blog sur leur style d'habillement personnel, ainsi que leur mode de vie au quotidien. Ils y partagent également leurs intérêts et inspirations qui peuvent s'orienter vers des domaines tels que la mode, la cuisine, les voyages, ou encore les cosmétiques.

¹⁸ Définition de *Top blogger* : Désignation utilisée pour dénommer les bloggers populaires ayant atteint une notoriété personnelle au sein d'un milieu donné et qui s'étend au-delà de la plateforme du blog.

¹⁹ Voir annexe 1 : Informations sur les *fashion bloggers* et leur popularité (Keinan & al., 2015)

3.4 Modèles de la hiérarchie des effets : L'AISDALSLove

Afin d'investiguer les effets des messages publicitaires des blogs de mode auprès de leurs audiences, les modèles de la hiérarchie des effets ont été pris en compte pour cette étude. Le plus connu d'entre eux est le modèle AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) introduit par Lewis (1900) et popularisé dans la littérature liée aux domaines du marketing et de la publicité par Strong (1925)²⁰. Populaire auprès des chercheurs lorsqu'il s'agit de mesurer les effets de la publicité sur les audiences, ces modèles évaluent les différentes étapes liées au comportement du consommateur vis-à-vis d'une marque ou d'un produit après avoir été exposé à un message publicitaire. Sur la base d'un recensement de plusieurs modèles de la hiérarchie des effets (voir tableau 1), le chercheur Bambang Sukma Wijaya (2012) a développé un modèle plus récent de la hiérarchie des effets : le modèle AISDALSLove²¹. Afin de tenir compte du développement des technologies de l'information et des avancées du digital, Wijaya (2012) complète le modèle de référence AIDA en y intégrant de nouvelles composantes : S (search), L (like/dislike), S (share) et Love (love/hate). Il considère le développement des nouveaux médias, ainsi que l'impact sur les consommateurs : « These developments eventually change our perspective in viewing advertising effects. The advertising effects are no longer as simple as Attention, Interest, Desire and Action or added with Satisfaction as developed by Strong (1925). This is due to more critical public or potential customers and no longer can be dictated by advertising information. » (Wijaya, 2012 : 83).

²⁰ Wijaya (2012)

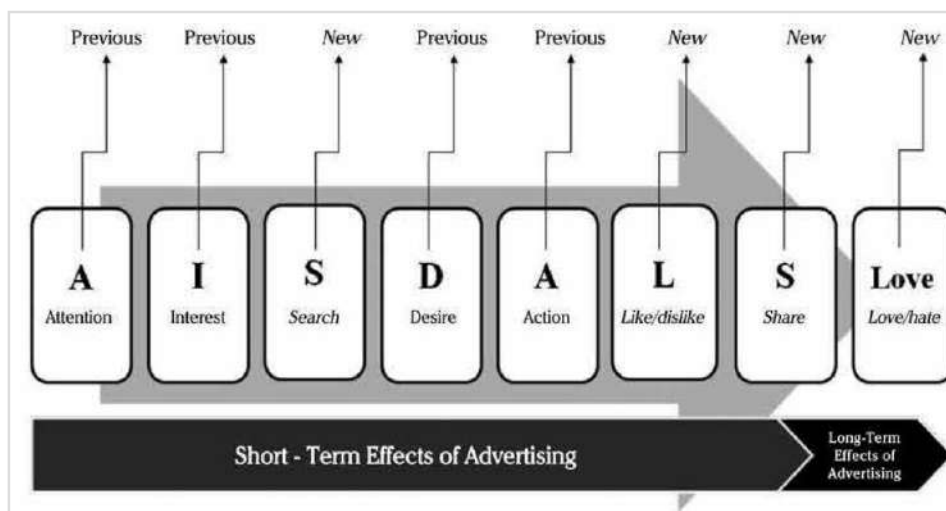
²¹ Voir annexe 13

Tableaux 1. Résumé des modèles de la hiérarchie des effets (Barry & Howard, 1990). (Source : Wijaya, 2012)

Year	Model	Developer	Comment
1898	AID: Attention, Interest, Desire	E. St Elmo Lewis	Developed as a sales guide for salesmen to be successful in moving a prospect to buy.
Circa 1900	AIDA: Attention, Interest, Desire, <i>Action*</i>	E. St Elmo Lewis	Added the action stage as necessary to convince salesmen to move buyer prospects through complete selling process.
1910	AICA: Attention, Interest, <i>Conviction</i> ,	Printers Ink Editorial	The first mention of the hierarchy model for advertising use; a complete advertisement Action
1911	AIDAS: Attention, Interest, Desire, Action, <i>Satisfaction</i>	Arthur F. Sheldon	Added 'permanent satisfaction' as a necessary part of the persuasive and long-run selling process: this final stage not carried through to contemporary literature.
1915	AICCA: Attention, Interest, <i>Confidence</i> , <i>Conviction</i> , Action	Samuel R. Hall	The necessary steps in writing a good, persuasive advertisement.
1921	AIDCA: Attention, Interest, Desire, <i>Caution</i> , Action	Robert E. Ramsay	Mentioned this model at the beginning of his book on how to write effective direct advertising although the model is not developed in the book.
1921	AIDCA: Attention, Interest, Desire, <i>Conviction</i> , Action	Harry D. Kitson	Used this model in writing about how the mind of the buyer works.
1922	AIIA: Attention, Interest, <i>Judgment</i> , Action	Alexander Osborn	Writing about the creative /persuasive process in advertising.
1940	AIDCA: Attention, Interest, Desire, <i>Conviction</i> , Action	Clyde Bedell	For advertising to sell it, it must follow these 'proved selling stratagems' as formulated by Kitson in 1921.
1956	AIDMA: Attention, Interest, Desire, <i>Memory</i> , Action	Merrill Devoe	Referred to the importance of different psychological sequences in constructing advertisements (AIDCA and AIDMA) but does not develop these in his book.
1961	ACCA :Awareness, <i>Comprehension</i> ., <i>Conviction</i> , Action	Russell H. Colley	Proposed this model as important to the development of specified advertising goals and measuring advertising effectiveness.
1961	EPCCA: <i>Exposure</i> , <i>Perception</i> , <i>Communication (Knowledge)</i> , <i>Communication (Attitude)</i> , Action	Advertising Research Foundation	The model supported by the foundation of advertising practitioners and researchers to be used for developing more effective advertising campaigns.
1962	AAPIS: Awareness, <i>Acceptance</i> , <i>Preference</i> , <i>Intention</i> , <i>Sale</i> , <i>Provocation</i>	Harry D. Wolfe James K. Brown C. Clark Thompson	Illustrated how business used the hierarchy concept as a guideline to develop advertising strategy
1962	AIETA: Awareness, Interest, <i>Evaluation</i> , <i>Trial</i> , <i>Adoption</i>	Everett M. Rogers	Proposed the first application of a hierarchy-type model to the process of new product adoption.
1969	PACYRB: <i>Presentation</i> , Attention, <i>Comprehension</i> , <i>Yielding</i> , <i>Retention</i> , Behavior	William J. McGuire	The first to suggest that probabilities could be associated with the stages of the hierarchy models to show ultimate behavioral impact of advertising.
1971	ACALTA: Awareness, <i>Comprehension</i> , <i>Attitude</i> , <i>Legitimation</i> , <i>Trial</i> , <i>Adoption</i>	Thomas S. Robertson	Expanded on the adoption hierarchy of Rogers, this model more based on Howard and Sheth buyer behavior model (attention, comprehension, attitude, intention, purchase).
1982	The Association model	Ivan L. Preston	Proposed more comprehensive hierarchy model that preserved the traditional order: <i>distribution</i> , vehicle exposure, advertising exposure, advertising awareness, <i>advertising elements awareness</i> , <i>association evaluation</i> , <i>product perception</i> , <i>integrated perception</i> , <i>products evaluation</i> , <i>prior evaluation</i> , <i>integrated evaluation</i> , <i>product stimulation</i> , <i>prior stimulation</i> , <i>integrated stimulation</i> , <i>search</i> , <i>search perception</i> , <i>search evaluation</i> , <i>search stimulation</i> , <i>trial</i> , <i>trial perception</i> , <i>trial stimulation</i> , adoption, <i>adoption perception</i> , <i>adoption evaluation</i> , <i>adoption stimulation</i> .
1983	and the expanded		
1984	Association model	Esther Thorson	
* Italics indicate change in stage/nomenclature from previous model(s).			

Plus complet que les précédents modèles sur la hiérarchie des effets (AIDA (Strong, 1925), DAGMAR (Colley, 1961), Lavidge & Steiner (1961), Wells et al. (1965). Egan, 2007), ce dernier intègre la notion d'audiences de consommateurs et celle de pouvoir du public: « development of advertising media and marketing communication strategy also affects and are affected by consumer audience behavior towards advertised brands, so that the previous hierarchy of effects model need to be updated according to the latest developments in the notice of public power. » (Wijaya, 2012 : 77). Le consommateur n'est ici plus considéré uniquement comme un simple « récepteur » du message publicitaire, mais plutôt comme un participant actif dans la recherche d'informations additionnelles sur les produits ou les marques en partageant son expérience sur l'achat effectué, devenant lui-même une source d'information pour les audiences de consommateurs. Le modèle considère également la partie post-achat, dont : l'expérience du consommateur en lien avec l'achat, le partage d'informations, ou encore les effets à long terme suite à une intention d'achat ou à un achat réel.

Figure 1. Illustration des composantes du modèle AISDALSLove (Wijaya, 2012)



Légende de la Figure 1: Décomposition des étapes consécutives du modèle AISDALSLove liées à l'effet des messages publicitaires sur les audiences.

Le modèle AISDALSLove est composé de diverses composantes (voir Figure 1), étapes successives dont les individus font l'expérience face à la publicité d'une marque ou d'un produit. Ces composantes sont ordonnées de manière séquentielle, selon des étapes regroupées selon les effets de la publicité sur le court terme (*Attention à Action, Like/dislike*) et le long terme (*Share, Love/hate*).

Définition des étapes séquentielles du modèle AISDALSLove :

1. **Attention (A) :** L'audience de consommateurs prête attention à la publicité.
2. **Interest (I) :** L'audience de consommateurs manifeste de l'intérêt pour le produit présenté sur la publicité.
3. **Search (S) :** Cet élément correspondant à la phase où l'audience de consommateurs fait une recherche d'informations complémentaires sur le message de la marque qui fait l'objet de la publicité. Après avoir été exposé à un message publicitaire et avoir prêté attention à la marque d'une publicité et avoir manifesté de l'intérêt pour celle-ci, « consumers will complete the obtained information or stimulus with other information before they decide to buy. Information search is the process by which we survey the environment for appropriate data to make a reasonable decision (Solomon, 2011: 337) » (Wijaya, 2012 : 80). La recherche peut être de type *interne*, lorsqu'elle fait appel à la mémoire du consommateur pour identifier des alternatives en faisant appel à son expérience personnelle : « recall of experiences refers to internal search by recalling experiences from autobiographical memory in the form of specific images and the effect associated with them (Baumgartner et al., 1992) » (Wijaya, 2012 : 81). La recherche d'information peut également être de type *externe*, lorsque le consommateur fait appel à des proches (amis, famille), des sources de publications (magazines, livres, etc.), Internet ou d'autres outils de communication. Selon Hayer et Macinnis (Wijaya, 2012 : 81), les consommateurs utilisent des informations externes pour collecter des informations complémentaires sur les marques, mais aussi leurs attributs et bénéfices selon un ensemble des marques à considérer (Hoyer & Macinnis, 2010 : 205). Beatty et Smith (Wijaya, 2012 : 81) ont également identifié cinq catégories de sources externes d'importance, à partir desquelles le consommateur peut compléter ses informations : les vendeurs, les médias, la recherche interpersonnelle ou indépendante, l'expérience.

4. **Desire (D) :** L'audience de consommateurs a un sentiment fort pour la marque ou le produit identifié sur un message publicitaire. Ceci, après avoir obtenu des informations complémentaires sur la marque ou le produit d'intérêt.
5. **Action (A) :** L'audience de consommateurs procède à une action vis-à-vis du produit ou de la marque présente sur la publicité, sous la forme d'un achat ou d'un choix de la marque pour satisfaire son désir envers un produit. Ce type de choix sera ici considéré comme de la « prise en considération » d'un produit ou d'une marque par un individu au sein de son set de marques ou produits envisagés pour satisfaire le désir généré par le message publicitaire.
6. **Like/Dislike (L) :** Cette étape correspond au sentiment de satisfaction lié à l'expérience du consommateur vis-à-vis d'un produit ou d'une marque. Cet état est défini tel que : « satisfaction is as an attitude-like judgment following a consumption experience (Lovelock and Wirtz, 2011: 74) » (Wijaya, 2012 : 81). Le consommateur peut « aimer » (Like) le produit qu'il a acheté ou considéré, il correspond à ses attentes suite à son exposition à une publicité dudit produit. A l'inverse, il peut ne « pas aimer » (Dislike) le produit car il ne correspond pas à ses attentes. Wijaya résume cette étape de la manière suivante: « [...], consumers evaluate product or service performance through their experience by comparing what they expected, imagined, and convicted with what they perceive they received from a particular supplier. » (2012 : 81). Il observe également un effet de *confirmation* ou de *non-confirmation* entre les jugements et attentes créés par le consommateur vis-à-vis d'un produit à la suite d'une exposition à une publicité, comparé au sentiment réel généré lorsqu'il fait l'expérience du produit. Cette phase est déterminante selon le chercheur du modèle AISDALSLove, car elle aura un impact sur l'étape du Share (S).
7. **Share (S) :** Cette étape correspond à l'expression du sentiment *Like/Dislike* par l'audience de consommateurs, en partageant son expérience d'achat à d'autres consommateurs de manière directe (WOM) ou à travers les médias (e-WOM). Cette composante intègre l'avancement des technologies de la communication, notamment à travers le e-WOM. En effet, Wijaya considère que le partage de l'expérience a une influence auprès des audiences et un impact sur la marque: « In an age where the world is becoming increasingly borderless by the late development of information technology, consumers have the power to perform radical actions that may cause impact to the brand image of a product. This is based on like and dislike experience toward the product they have used. » (2012 : 81).
8. **Love/Hate (Love) :** Après avoir eu un sentiment de satisfaction (ou d'insatisfaction) à l'égard d'un produit ou d'une marque et avoir partagé son expérience, l'audience de

consommateurs développe un sentiment fort envers le produit ou la marque. Cette composante a un effet sur le long terme et peut représenter un sentiment positif (*Love*) ou négatif (*Hate*). Lorsque la marque crée un lien positif avec le consommateur, ce sentiment peut s'interpréter comme de la loyauté envers la marque. Dans le cas contraire, lorsque le consommateur n'est pas satisfait, une absence de loyauté envers la marque est observée.

3.5 Le Zero Moment Of Truth (ZMOT) : le nouveau modèle mental du marketing

L'AISDALSLove n'est pas sans rappeler le concept plus récent du ZMOT (Zero Moment of Truth) ou *online decision-making moment*²², développé par Google en 2011 et interprété comme « [...] a revolution in the way consumers search for information online and make decisions about brands » (Lecinski, 2014). Les chercheurs considèrent désormais que le processus de décision pour effectuer un achat est composé d'une phase de recherche : « We discovered decision-making now includes extensive research. Consumers go online to read reviews, comparison shop, look for deals, and more »²³. Cette théorie considère les changements opérés par les consommateurs dans leurs comportements d'achats dus à l'impact d'Internet et des nouvelles technologies telles que les smartphones. Désormais, le concept est amplifié en raison de l'utilisation des appareils mobiles qui permettent une connexion constante des consommateurs. Ils ont désormais une propension élevée à l'exposition aux marques et à la publicité online. La recherche d'information par les consommateurs et son impact sur la prise de décision concernant les marques doit désormais être prise en compte dans un modèle marketing. Comme mentionné précédemment, les nouvelles technologies ayant développé de nouveaux modèles économiques au travers de nouveaux comportements chez les consommateurs, il est d'intérêt d'intégrer ces avancées au sein de modèles marketing intégrant les notions de *customer journey*²⁴ des audiences.

²² <https://www.thinkwithgoogle.com/collections/zero-moment-truth.html>

²³ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/research-studies/zero-moment-of-truth.html>

²⁴ Définition de la *customer journey* : Customer Journey describes the series of interactions people have with a company via all available channels such as telephone, web, branch, marketing communications and service interactions. Customer Journey concerns itself with what people do and how they feel about those interactions. It can focus on a specific task (say buying a product) or the entire customer lifecycle. (source: <http://martinwrightassociates.co.uk/articles/customer-journey/>)

Customer journey et processus impliqués dans la décision d'achat, selon le modèle ZMOT

Figure 2. Schéma du nouveau modèle mental en marketing (Zero Moment of Truth) (source : Ford, 2013)



1. **Exposition à un stimulus** : Il s'agit-là de la phase d'intérêt observée chez un individu envers un produit.
2. **ZMOT** : Cette étape correspond à une phase de recherche d'informations sur le produit d'intérêt auprès de différentes sources d'informations disponibles, notamment à travers la recherche sur le net et grâce au mobile.
3. **First Moment Of Truth** : Cette phase correspond à l'achat dudit produit.
4. **Second Moment Of Truth** : Une fois que le consommateur a fait l'expérience du produit acheté, il partage son opinion à d'autres potentiels consommateurs. La communication de son message peut être décrite comme un feedback rétroactif qui servira de source indicative pour le ZMOT qui sera par la suite expérimenté par d'autres consommateurs.

4. Définition des hypothèses

Afin de tester l'impact des messages publicitaires chez les audiences de blogs, et par là même de procéder à une application empirique du modèle AISDALSLove, l'intérêt se portera principalement sur les quatre nouvelles composantes intégrées au modèle de référence AIDA: Search (S), Like/Dislike (L), Share (S) et Love (Love/Hate). Pour mieux affiner les conclusions en lien aux hypothèses concernant les composantes du modèle, une analyse exploratoire est également menée.

H1 : Selon les composantes du modèle AISDALSLove, les audiences de blogs de mode influents effectuent une *recherche sur les marques ou produits identifiés* dans les messages publicitaires des blogs lorsque l'objet est d'intérêt pour l'individu.

Avec cette première hypothèse, on intègre le Search (S), la troisième composante du modèle AISDALSLove. Avec cette étape, Wijaya infère que l'audience de consommateurs n'accepte pas les messages publicitaires de manière instantanée et qu'elle procède à une recherche informative pour compléter les informations reçues par la publicité. Ainsi, les consommateurs vont compléter les informations provenant de stimuli publicitaires avant de procéder à l'achat du produit ou de la marque identifiée. Lors de cette étape, Wijaya (2012) suppose que le message publicitaire a su capter l'attention de l'audience de consommateurs. On suppose également un intérêt induit par la publicité envers le produit ou la marque, car sans cet aspect il n'y aurait pas de recherche additionnelle d'information sur l'objet présenté. Par la suite, l'audience va procéder à une recherche d'information de type « interne » ou « externe » sur la marque ou le produit identifié. La recherche d'information est évaluée grâce à la question *Q16*. Pour valider l'hypothèse, il s'agira de démontrer que l'audience de blogs de mode influents procède à une recherche d'informations complémentaires sur les produits identifiés sur les messages publicitaires des blogs. Cette composante est d'intérêt car on peut postuler qu'une audience composée de membres d'une communauté d'initiés pourrait s'abstenir de faire des recherches sur les produits ou marques identifiés par les blogueurs de mode, car ils sont considérés comme des leaders d'opinion et bénéficient d'une forte crédibilité. De plus, la plateforme de blogs possède des propriétés telles que les messages publicitaires peuvent s'apparenter à des recommandations. Une observation postulée par Zhu & Tan (2007) : « Because blog advertising looks very much like personal journal material, the messages may attract individuals to be more involved in processing the message than other typical advertising

formats. This gives blog advertising advantages in persuading readers. » (2007 : 2). Une analyse exploratoire est également menée afin de compléter les conclusions de cette hypothèse et définir par quels moyens la recherche s'effectue. Ceci, afin de vérifier les postulations de Wijaya concernant les types de recherche « interne » et « externe ». Elles sont investiguées à l'aide de la question *Q16.1 « By which means do you gather extra informations ? »* qui propose les modalités de réponse suivantes : 1. réseaux sociaux, 2. moteurs de recherche, 3. environnement proximal, 4. forums, 5. blogs, 6. expérience personnelle. Celles-ci ont été définies en fonction de la définition des « types » de recherches postulés par Wijaya. Afin de compléter ces affirmations, il sera également demandé aux audiences s'il existe une différence dans la recherche d'information selon si l'identification d'une marque ou d'un produit a été faite selon un support publicitaire de type « bannière » vs « post écrit » (question *Q16.2*).

H2 : Après avoir identifié des marques ou produits dans les messages publicitaires des blogs de mode influents, les audiences ont une *attitude favorable* envers ces marques ou produits.

Cette seconde hypothèse correspond à la composante Like/dislike (L) du modèle et vise à tester l'attitude envers un produit ou une marque, suite à l'étape « Action (A) ». Contrairement aux modèles de la hiérarchie des effets de Colley (1961) et Lavidge & Steiner (1961) (Wijaya, 2012 : 77), qui définissent cette étape comme l'aboutissement à un achat concret. Le modèle AIDA de Strong (1925) définit plutôt cette étape comme une action, tandis que le modèle AISDALSLove de Wijaya (2012) précise qu'il peut s'agir d'une action qui peut prendre la forme d'un achat ou d'une « prise en considération » du produit ou de la marque pour satisfaire un désir induit par une publicité. Cette seconde proposition est ici prise en compte pour étudier la composante Like/Dislike (L). Bien que cette étape soit définie par Wijaya comme le sentiment ou l'attitude envers une marque ou un produit en lien avec l'expérience d'achat correspondant à l'étape précédente du modèle, la composante ne sera pas testée selon ces paramètres dans cette étude. En effet, les audiences ne seront pas amenées à se prononcer sur une expérience d'achat, car le paradigme expérimental ne le permet pas. Elles sont cependant exposées à des stimuli visuels de blogs comportant des messages publicitaires. Pour valider la composante, l'attitude envers les marques illustrées sur les supports publicitaires sera donc évaluée à l'aide des questions *Q10* et *Q25*. Selon Fu & Chen, une attitude positive correspond à des prédispositions à répondre d'une manière favorable à un stimulus publicitaire particulier (2012 : 194). Ainsi, les marques des blogs sont évaluées selon une échelle de l'attitude :

1) *avant* que les audiences soient exposées aux stimuli de blogs, afin d'identifier l'attitude initiale des audiences envers ces marques ; 2) *après* exposition aux stimuli de blogs, pour les mêmes marques. Pour valider cette seconde hypothèse, il s'agira d'identifier une différence significative dans les scores d'attitude entre la première et la deuxième évaluation. De plus, l'attitude de la seconde évaluation devra être plus favorable que lors de la première évaluation. Ceci afin de conclure à un effet positif des messages publicitaires des blogs de mode influents sur les audiences.

H3 : Selon les composantes du modèle AISDALSLove, les audiences de blogs de mode influents *partagent leur opinion* sur une marque ou un produit, suite à son identification dans les messages publicitaires des blogs.

Cette hypothèse correspondant à la composante Share (S) du modèle AISDALSLove et suppose que lorsqu'une marque ou un produit a été choisi ou acheté par un individu, ce dernier aura tendance à partager son sentiment sur la marque ou le produit. Ce partage d'informations peut se faire de manière directe (grâce au WOM) ou à travers les plateformes digitales (grâce au e-WOM), comme l'affirme Wijaya: « Apart from the form of storytelling in blogs, consumers also share their experience in the form of letter to the editor in many mass media, updated status in many social media such as Facebook and Twitter, upload video on Youtube, interpersonal rumors in hangout places, product review in certain websites, broadcast messages in messenger facilities and inbox, spamming and hoax, as well as information and comments posting in mailing lists and social media walls. » (2012 : 82). Comme la présente étude s'intéresse au phénomène du e-WOM, il sera demandé aux audiences de blogs si elles partagent leur opinion après l'identification d'une marque ou d'un produit qui a suscité de l'intérêt et qu'elles considèrent, ou après avoir effectué un achat. Pour valider cette hypothèse, il s'agira de recenser un nombre significatif de participants qui affirment partager leur opinion sur les marques ou produits identifiés sur les messages publicitaires des blogs de mode influents. Cette hypothèse est testée selon deux paramètres : 1) lorsque l'audience *considère* un produit ou une marque précédemment identifié sur un support publicitaire (question *Q17*) ou, 2) lorsqu'elle a *effectué un achat* d'un produit ou d'une marque identifié sur un support publicitaire (question *Q20*). Une réponse sera également apportée quant à la plateforme choisie préférentiellement par les audiences de blog pour partager leur opinion au sujet de produits ayant suscité une action d'achat. Afin de compléter ces affirmations, il sera également demandé aux audiences s'il existe

une différence dans le partage d'opinion selon si l'identification d'une marque ou d'un produit a été faite selon un support publicitaire de type « bannière » vs « post écrit » (question Q17.2).

H4: Selon les composantes du modèle AISDALSLove, les audiences de blogs de mode influents ont une *prédisposition favorable* envers la marque, qui se manifeste par un effet qui dure sur le long terme.

Cette affirmation correspond à l'étude de la composante Love/Hate (Love) et permet de tester si les audiences de blog - suite à l'exposition d'un message publicitaire - ont un sentiment fort autour de la marque ou d'un produit qui a été précédemment sélectionné pour l'achat. Wijaya parle d'une connexion entre les consommateurs et la publicité des marques, telle que: « supported by a good brand experience, this connection becomes stronger over time so that creates brand loyalty and sense of belonging to the advertised brand. » (Wijaya, 2012: 83). Ce sentiment sera identifié à travers l'attitude envers la marque dont le produit est l'objet d'une publicité. Cet effet devra être identifié sur le long terme et correspondrait ainsi une fidélisation à la marque. Afin de confirmer cette hypothèse, il sera demandé à l'audience son attitude au sujet des marques précédemment identifiées dans les messages publicitaires provenant des plateformes de blogs (question Q25). D'autre part, il s'agira également d'évaluer la loyauté de l'audience envers les marques mentionnées sur les plateformes de blogs sélectionnées (question Q26). En effet, on suppose qu'une attitude favorable qui dure sur le long terme se traduit par un sentiment de loyauté envers la marque d'un produit. Pour valider cette hypothèse, il s'agira de recenser une attitude favorable envers les marques identifiées dans les messages publicitaires auxquels les audiences sont exposées, mais aussi d'observer un score significatif de loyauté envers ces marques.

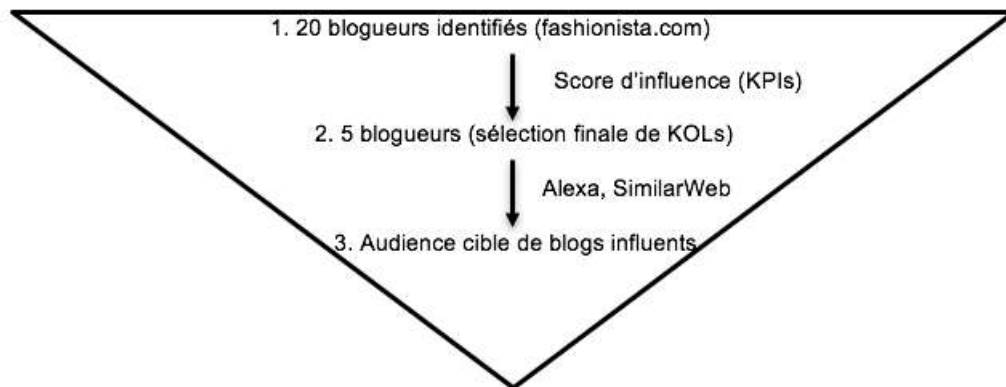
5. Méthodologie

Afin de tester le modèle AISDALSLove sur les audiences de blogs de mode, une sélection des blogueurs les plus influents dans l'industrie de la mode au moment de l'étude (mai 2015) est menée. Etant donné le nombre important de blogs spécialisés dans le domaine de la mode, le champ sera réduit à l'aide d'un classement composé de 20 blogueurs de mode influents publié dans un médium spécialisé du secteur (*fashionista.com*). A partir de ces informations, la popularité des blogueurs recensés dans ce classement est évaluée à l'aide de *Key Performance Indicator* (KPI) ou indicateurs de performance provenant d'outils de e-réputation tels que Alexa, SimilarWeb et Klout. Ces outils fournissent un score d'influence et de popularité global des sites internet. Des informations relatives à la présence sur les réseaux sociaux seront fournies grâce à un recensement manuel du nombre d'audience identifié pour chaque réseau social des 20 blogueurs. En fonction des résultats obtenus, les blogueurs qui sauront justifier d'une popularité élevée auprès des audiences seront considérés comme des personnes d'influence ou *Key Opinion Leaders* (KOLs)²⁵ : plus les blogueurs possèdent de *followers*, génèrent du trafic sur leur plateforme, ou obtiennent des scores élevés pour des indices d'influence tels que le score Klout, plus ils sont considérés comme influents. A partir d'un ensemble de 20 blogs, le but sera de réduire le corpus à 5 blogs de mode reconnus pour leur popularité et leur potentiel d'influence auprès des audiences de blogs. Parmi les plateformes considérées, la présence de messages publicitaires sur ces blogs sera prise en compte. Pour évaluer l'effet des messages publicitaires sur les audiences de blogs, les plateformes qui leur seront montrées devront contenir des bannières publicitaires et/ou des posts écrits faisant mention de produits ou de marques.

Une fois les blogs d'influence de mode identifiés, ils seront présentés sous forme de stimuli visuels dans un questionnaire en ligne administré à un échantillon composé de 50 individus considérés comme faisant partie des audiences de blogs de mode influents. Pour ce faire, les personnes qui constituent l'échantillon de l'audience sont identifiées grâce aux commentaires rédigés sur les posts des plateformes de blogueurs sélectionnées.

²⁵ Définition de KOL: A KOL/influencer can be defined as someone who carries influence over others in their purchasing decisions. The way in which someone can be influential to others can vary and no two influencers are the same. How we view who qualifies as a KOL has changed significantly in the past few years. It used to be we'd see mostly celebrities who would be representing brands or showcasing products. Now we're seeing it's not just celebrities, but the "everyday" social media user who influences others. (source : <https://blog.hootsuite.com/how-to-incorporate-influencers-into-your-marketing-strategy/>)

Figure 3. Démarche utilisée pour le choix des blogs de mode influents, ainsi que la définition des audiences de blogs



Afin de respecter la démarche scientifique, un design expérimental a été construit dans le but d'éliminer les variables parasites qui pourraient influencer les résultats de l'étude. L'échantillon de population sélectionné provenant des plateformes de blogs étudiées, il existe une possibilité d'obtenir un effet des messages publicitaires qui soit produit par une attitude favorable envers ces blogs et blogueurs. Pour pallier cet effet, 5 questionnaires ont été construits et proposent des stimuli visuels de blogs qui ne comportent pas le blog d'où l'audience provient. Avec 5 blogs de mode influents qui constituent les stimuli visuels à présenter aux audiences, 20 personnes sont identifiées à partir des commentaires de chacune de ces plateformes. Chaque groupe expérimental recevra un questionnaire qui comporte 4 stimuli de blogs en omettant celui d'où l'audience provient (voir *Tableau 1*). Ainsi, pour un total de $N=100$ personnes contactées grâce aux informations de contact laissées sur les posts des blogs sélectionnées pour cette étude, un échantillon d'audience de $N=50$ est constitué.

Identification des individus qui seront contactés pour l'étude, ainsi que les questionnaires (conditions expérimentales) auxquels ils seront soumis (voir tableau 2) :

- G1 : 20 individus provenant de la plateforme de CF, qui passeront le questionnaire Q1 contenant les stimuli visuels de blogs de AS, KB, CL et DB.
- G2 : 20 individus provenant de la plateforme de AS, qui passeront le questionnaire Q2 contenant les stimuli visuels de blogs de CF, KB, CL et DB.
- G3 : 20 individus provenant de la plateforme de KB, qui passeront le questionnaire Q3 contenant les stimuli visuels de blogs de CF, AS, CL et DB.
- G4 : 20 individus provenant de la plateforme de CL, qui passeront le questionnaire Q4

contenant les stimuli visuels de blogs de CF, AS, KB et DB.

- G5 : 20 individus provenant de la plateforme de DB, qui passeront le questionnaire Q5 contenant les stimuli visuels de blogs de CF, AS, KB et CL.

Tableau 2. Paradigme expérimental de l'étude représentant les blogs de mode (stimuli visuels) illustré sur les questionnaires (Q1-Q5), et la répartition de ces derniers en fonction des groupes expérimentaux (G1-G5),

BLOGS	QUESTIONNAIRES				
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
THE BLONDE SALAD (CF)	G1 - auquel on présente les blogs de: AS, KB, CL, DB				
SONG OF STYLE (AS)	G2 - auquel on présente les blogs de: CF, KB, CL, DB				
KAYTURE (KB)	G3 - auquel on présente les blogs de: CF, AS, CL, DB				
THE CHRISSELLE FACTOR (CL)	G4 - auquel on présente les blogs de: CF, AS, KB, DB				
WE WORE WHAT (DB)	G5 - auquel on présente les blogs de: CF, AS, KB, CL				

Légende Tableau 2 : L'échantillon de population représentant l'audience de blogs de mode est composé de plusieurs groupes expérimentaux, qui sont soumis à diverses conditions expérimentales différenciées par les stimuli visuels de blogs auxquels ils sont exposés.

Le questionnaire comporte des questions spécifiques visant à connaître l'audience, mais aussi à identifier l'effet de la publicité selon les propriétés du modèle de la hiérarchie des effets AISDALSLove. Et plus particulièrement : la propension à la recherche d'informations (H1), l'attitude envers un produit/marque (H2), le partage d'opinion (H3), ainsi que la loyauté envers le produit/la marque (H4). D'autres questions sont étudiées lors d'analyses exploratoires, telles que : la connaissance des fashion e-shop, l'opinion des audiences sur les supports publicitaires des blogs ainsi que les attributs des blogs, la propension à l'identification des messages publicitaires sur ces plateformes, sans oublier les habitudes et comportements liés à la consommation de ce type de médium.

5.1 Key opinion leaders (KOLs)

La sélection du corpus est une étape essentielle pour l'étude. D'une part, il s'agit là des plateformes qui seront présentées aux audiences pour évaluer l'effet sur ces dernières. D'autre part, ces plateformes sont nombreuses et surreprésentées sur le web, toutes ne bénéficiant pas de la même popularité. Afin de déterminer l'impact de la publicité sur les audiences de blogs, il faut d'abord s'assurer que les blogs présentés soient d'influence. L'étude portant sur le modèle AISDALSLove, qui traite d'étapes psychologiques et comportementales dont les consommateurs font l'expérience suite à l'exposition à un message publicitaire, il est nécessaire de s'assurer que l'audience de blog passe par toutes ces étapes. Pour ce faire, on postule que le choix de blogueurs d'influence permet de s'assurer que les audiences exposées à des messages publicitaires provenant de telles plateformes passeront par les étapes identifiées dans le modèle AISDALSLove. Si on considère que les recommandations des blogueurs influents ainsi que les messages publicitaires utilisés sur leur plateforme ont plus d'impact sur les audiences de blogs, les audiences auront une prédisposition favorable à compléter les étapes liées aux comportements d'achat du modèle étudié.

La popularité ou la crédibilité d'un blog ne feront pas de son propriétaire une personne d'influence au sein d'une industrie donnée. Afin de s'assurer qu'un blog est d'influence, on postule que le blogueur bénéficie d'une popularité - et par là même de crédibilité - plus forte que la moyenne auprès des audiences. Il sera donc admis que les blogs qui jouissent d'une popularité hors norme sur le web sont, par définition, influents et ont à leur tête des *key opinion leaders* (KOLs). Pour les besoins de l'étude, il s'agira de sélectionner les blogueurs les plus populaires du moment car ils sont plus susceptibles d'avoir un impact sur les audiences que les blogs moins connus ou moins populaires. De plus, on infère que plus le blog est influent et plus son pouvoir de recommandation est élevé. Bien que l'effet ne soit pas testé dans cette étude, on suppose que le pouvoir de recommandation est plus élevé chez les blogueurs considérés comme KOLs. Ainsi, les blogueurs sélectionnés pour l'étude seront ceux identifiés comme étant les plus populaires et influents au sein de la blogosphère pour le secteur de la mode au moment de l'étude (mai 2015).

Afin d'identifier les blogueurs d'influence ou KOLs, il sera pris en compte des classements de blogueurs d'influence dans les médias tels que la presse féminine ou des plateformes digitales orientées lifestyle et mode. D'intérêt pour les lectrices, de nombreux sites web de mode ou lifestyle, ou encore des magazines féminins recensent les blogs populaires. Ces recensements varient et sont effectués selon différents critères et ordonnés en fonction de leur popularité ou

influence selon différents indicateurs quantitatifs. Bien qu'il puisse y avoir des affiliations entre les blogueurs et les magazines féminins ou autres sites lifestyle, ces classements ont été pris en compte pour le choix des blogs pour l'étude. D'une part, ces recensements sont destinés aux lectrices féminines à la recherche de recommandations, il s'agit également de lectrices des magazines ou sites web à l'origine de ces classements. De ce fait, une certaine crédibilité est à conserver de la part de ces plateformes. Bien qu'il existe un risque d'éventuelle affiliation commerciale avec les blogueurs influents, on suppose que les magazines ou sites web qui génèrent ce type de classement ne sont pas affiliés à ces blogueurs et ont comme but premier de présenter des *influencers* d'intérêt pour les lecteurs. Aussi, on constate que les blogueurs cités dans ce type de classements se retrouvent généralement classés de manière similaire, ce qui laisse penser que la popularité de ces blogueurs au top des listes de classements sont effectivement des personnalités populaires auprès des audiences.

Parmi les classements de blogueurs les plus populaires sur le net, certains sites ou revues tels que *fashionbi.com*²⁶, *fashionista.com*²⁷, ou encore *WWD*²⁸ ont été considérés. Cependant, la plupart d'entre eux ne mentionnent que les méthodes de classement utilisées pour classer les blogueurs d'influence. Lorsque pas assez d'information n'est divulguée à ce sujet, le classement n'est pas considéré pour cette étude. Après investigation, un classement fait par *fashionista.com* des blogueurs les plus influents en mai 2015 a été retenu (voir Tableau 3). Ce classement tient compte des paramètres suivant : la popularité sur les réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Pinterest) ; le trafic sur la plateforme ; l'extension de la marque du blogueur par la création de produits ; leur popularité du blogueur auprès des publicitaires grâce aux liens d'affiliations ; l'étendue de la popularité au-delà de son propre réseau. De plus, ce classement n'a conservé que les sites qui se concentrent sur le blogueur. Les blogs *lifestyle* ou de photographie ne rentrent pas dans cette catégorie et sont écartés de cette classification. Le classement se concentre également sur des personnalités internationales et de genre féminin, car plus représentatif chez les blogs de mode.

²⁶ <http://fashionbi.com/insights/marketing-analysis/top-10-german-austrian-and-swiss-fashion-bloggers>

²⁷ <http://fashionista.com/2015/02/most-influential-style-bloggers-2015>

²⁸ <http://wwd.com/fashion-news/fashion-features/incomes-keep-soaring-for-fashions-top-bloggers-7726536/2/>

Tableau 3. Classement des blogueurs et de leurs plateformes respectives, selon les critères appliqués par le site fashionista.com en mai 2015.

CLASSEMENT	BLOGGERS	BLOGS
1	Chiara Ferragni	The Blonde Salad
2	Aimee Song	Song of Style
3	Wendy Nguyen	Wendy's Lookbook
4	Kristina Bazan,	Kayture
5	Julie Sariñana	Sincerely Jules
6	Rumi Neely	Fashion Toast
7	Nicole Warne	Gary Pepper Girl
8	Blair Eadie	Atlantic-Pacific
9	Julia Engel	Gal Meets Glam
10	Nicolette Mason	Nicolette Mason
11	Shea Marie	Peace, Love Shea
12	Bryanboy	Bryanboy
13	Elin Kling	Elin Kling
14	Zanita Whittington	Zanita Whittington
15	Gabi Gregg	Gabifresh
16	Danielle Bernstein	We Wore What
17	Jessica Stein	Tuula Vintage
18	Susanna Lau	Style Bubble
19	Chriselle Lim	The Chriselle Factor
20	Jane Aldridge	Sea of Shoes

Parmi les *influencers* présents dans les classements de médias spécialisés, la présence de messages publicitaires sur les plateformes est observée. En effet, les blogueurs d'influence s'affilient à des marques lors de partenariats publicitaires. Ces relations commerciales peuvent être identifiées par la présence de bannières publicitaires, ou de posts écrits, visuels ou audiovisuels faisant mention de ces marques. Les posts sponsorisés et autres affiliations commerciales sont cependant difficilement identifiables, car il s'agit d'informations peu divulguées par les blogueurs. Ainsi, pour les besoins de l'étude, les mentions de marques sont considérées comme des messages publicitaires : qu'il s'agisse de posts écrits, de productions visuelles, ou encore de bannières qui illustrent des produits ou des marques, ces contenus sont identifiés comme des messages publicitaires. De cette manière, l'effet des contenus publicitaires émis par les blogueurs de mode sur les audiences de blogs pourra être étudié.

5.2 Les indicateurs d'influence ou KPIs

Afin d'isoler au mieux des blogs considérés comme influents par les audiences, il s'agira de définir des indicateurs d'influence, c'est-à-dire des chiffres qui recensent des informations telles que la popularité sur les réseaux sociaux et celle de la plateforme du blog. Appelés *Key Performance Indicators* (KPI), ces indicateurs de performances sont des mesures quantitatives provenant d'outils de monitoring. Ils sont utilisés dans le secteur du marketing et de la publicité, à travers l'analyse des audiences de sites web ou de données provenant des réseaux sociaux. Afin de déterminer l'influence, les KPIs seront issus de plateformes disponibles sur le web comme Alexa, SimilarWeb ou Klout. Comme ces dernières évaluent l'influence grâce à des scores globaux tenant compte des réseaux sociaux, la présence et la popularité (nombre de *followers*, *likes*, etc.) des blogueurs sur ces plateformes sera recensée manuellement pour chaque blogueur envisagé pour l'étude²⁹.

Pour cette étude, les KPIs relatifs aux réseaux sociaux³⁰ seront pris en compte, comme les mesures d'activités (nombre de *followers*) des audiences sur ces plateformes. En effet, les blogueurs sont présents sur ces plateformes, qu'ils utilisent comme une extension de leur blog pour atteindre une audience plus large et gagner en popularité. Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube ou encore Bloglovin figurent parmi les réseaux sociaux d'intérêt. Comme soulevé par Rachel Strugatz et David Yi (2014) : « In the changing online world, it's no longer just about bloggers' sites, though. Their social platforms - especially Instagram - draw just as much traffic, if not more, than their homepage. ... for many bloggers, Instagram represents the fastest-growing part of their audience, elicits the most engagement and is the preferred publishing platform. » Il en résulte une augmentation des abonnements sur Instagram, causant une baisse de trafic sur la plateforme des blogueurs, ce qui n'indique pas une baisse d'influence mais un changement dans la manière d'utiliser les réseaux sociaux par les blogueurs en vue d'atteindre leurs audiences. La prise en compte des réseaux sociaux est également nécessaire pour la présente étude, car le modèle AISDALSLove intègre une composante liée aux réseaux sociaux lors de l'étape Share (S) où l'individu partage des informations sur un produit ou une marque après exposition à un message publicitaire.

²⁹ Voir annexe 2.

³⁰ <http://www.socialmediatoday.com/content/kpis-your-social-media-dashboard>

Outre les KPIs liés à l'influence, à la présence sur le web ou encore ceux associés aux réseaux sociaux, d'autres KPIs liés aux mesures marketing, telles que le ROI (*return on investment*), les revenus de ventes additionnelles, ou encore les sources de trafic sur le web auraient pu être investigués. Cependant, ces indicateurs tels que le trafic de site web ou les données financières sur les revenus des blogueurs sont peu divulgués. Les données de trafic *online* des blogs et les informations financières ne sont pas rendues publiques par les marques ou les blogueurs. Bien que la démarche ait été envisagée pour l'étude, l'accès à de telles informations semblait peu probable. En effet, les blogueurs considérés comme les plus influents dans la blogosphère orientée « mode » sont désormais des entités gérées comme des entreprises composées de contributeurs et d'employés. Ces blogueurs, devenus des marques, peuvent générer des revenus estimés à plus d'un million par année pour certains d'entre eux³¹. Ainsi, les blogueurs d'influence attirent les marques les plus prestigieuses qui possèdent un budget suffisant pour se servir du blog en tant que vitrine pour leurs produits: « Even as top bloggers' rates go up, though, fashion and retail brands are focusing their collaborative efforts on fewer of them to get the most bang for their buck »³². Rarement divulgués, les revenus des blogueurs de mode proviennent d'affiliations avec des marques qui peuvent prendre la forme de : publicité *online* (bannières, posts sponsorisés), participation à des événements, création de produits (livres, produits de beauté, vêtements et accessoires de mode). Lorsqu'elles sont interrogées, les marques de luxe restent discrètes sur la question financière. L'affirmation suivante fournit un exemple de l'échelle des montants utilisés par les marques de luxe lors de partenariats publicitaires avec des blogueurs influents, mais aussi une indication sur la discrétion autour du sujet: « Stuart Weitzman³³ reportedly paid Ferragni about 30,000 euros, or more than \$40,000, to attend its Milan flagship opening last year, while Grey-Yambao received closer to \$15,000 for attending the same event. A representative from Stuart Weitzman said the company is unable to comment on fees. ... Marc Jacobs said it doesn't employ bloggers on a regular basis, but sources confirmed that Coty Inc., the licensor for the brand's fragrances, paid \$1,000 to \$2,000 a post for Jacobs' Daisy fragrance campaign »³⁴. Ou encore, un autre exemple relatant de la discrétion qui émane des marques vis-à-vis des blogueurs et inversement, lorsqu'il s'agit de relations commerciales : « According to an internal e-mail obtained by WWD, Rebecca

³¹ WWD: Women's Wear Daily. 6/12/2014, Vol. 207 Issue 118, p1-1. 1p.

³² Strugatz R. et Yi D. (2014). *Top Bloggers' Incomes Approach New Heights*. WWD: Women's Wear Daily. 6/12/2014, Vol. 207 Issue 118, p1-1. 1p.

³³ Stuart A. Weitzman is an American designer, entrepreneur and founder of the international, high-end shoe company, Stuart Weitzman. Source: http://en.wikipedia.org/wiki/Stuart_Weitzman

³⁴ Strugatz R. et Yi D. (2014). *Top Bloggers' Incomes Approach New Heights*. WWD: Women's Wear Daily. 6/12/2014, Vol. 207 Issue 118, p1-1. 1p.

Minkoff was in negotiations to pay Fashiontoast's Neely one of the top bloggers \$3,000 to publish a “dedicated post” on Instagram wearing the designer's denim line when it launched last summer 2013 - although the deal was never completed. A source inside the company also said that Song of Style's Song was paid \$5,000 to publish a photo wearing the blue-and-white bandana-print shorts from the same collection. Uri Minkoff, chief executive officer at Rebecca Minkoff, denied the brand paid Neely, and Song said she doesn't comment on financials³⁵. » La top blogueur australienne Zanita Whittington met également en évidence la discrétion autour de la question financière lorsqu'un internaute suggère la publication des montants reçus par les marques de la part des blogueurs : « In no other industry are spokesmodels required to divulge the amount they are paid, that's totally absurd and would be a contract breach if anything. All the bloggers I know work in a totally transparent way »³⁶. Que ce soit de la part des marques ou des blogueurs eux-mêmes, l'aspect financier lié à l'activité de blogging reste un sujet délicat à aborder. Aussi, ces affiliations de nature commerciale sont peu définies comme telles par les blogueurs ou les marques, car le blogueur doit conserver une certaine indépendance qui puisse garantir sa crédibilité auprès des audiences. Une notion primordiale car les recommandations des blogueurs doivent rester personnelle et non dictées par des associations commerciales. Par conséquent, il a donc été décidé pour cette étude de s'abstenir d'informations propres au trafic internet des sites des blogueurs, mais aussi d'informations financières liées aux partenariats publicitaires avec les marques. Bien que ces dernières auraient pu permettre l'identification de blogueurs influents, la faible probabilité de succès quant à l'obtention de telles informations mena à la décision d'effectuer un choix d'autres KPIs quantifiés manuellement ou recensés grâce à des plateformes spécialisées disponibles sur le web.

³⁵ Idem

³⁶ <http://fashionista.com/2015/02/most-influential-style-bloggers-2015>, commentaire posté le 9 février 2015

5.3 Critères de sélection des blogs d'influence

Après avoir investigué le secteur à l'aide de médias spécialisés afin d'obtenir des informations sur les blogueurs influents au moment de l'étude (mai 2015), une estimation de l'influence de ces blogueurs est effectuée. Des données chiffrées (ex : KPIs) serviront à identifier les blogs de mode influents, auxquelles s'ajoutent des critères de sélection spécifiques tels que : l'évaluation de la qualité globale des blogs, la mention de marques de luxe, la présence de bannières publicitaires. Afin d'obtenir un score d'influence global qui regroupe les divers critères de sélections, un score situé entre 0 et 1 a été attribué pour chaque critère selon un seuil prédéfini de type : chiffré (pour les réseaux sociaux, Klout, la qualité des blogs), ou en fonction de la présence/absence (pour la mention de marques de luxe, la présence de bannières). Les chiffres définissant l'obtention d'un score global d'influence égal à 1 (pour les réseaux sociaux et le score Klout) ont été décidés de manière arbitraire. Ils sont généralement hauts car ils visent à identifier les blogueurs les plus populaires de la blogosphère, ce qui implique des chiffres élevés d'abonnés sur les réseaux sociaux ainsi qu'un score suffisant de l'indice Klout. Ainsi, pour l'ensemble des 20 blogs, l'application de scores pour divers critères permet l'obtention d'un score global d'influence situé entre 0 et 10. Les blogs qui recensent un score global d'influence égal ou supérieur à 7 sont identifiés comme étant les plus influents et sont sélectionnés pour l'étude.

Dans un second temps, les outils Alexa et SimilarWeb qui analysent la popularité des sites internet selon des combinaisons de critères plus complexes, viendront compléter l'analyse d'influence. Après avoir effectué la sélection des 5 blogs d'intérêt grâce au score global d'influence, ces deux outils seront utilisés pour attester de la popularité des blogs.

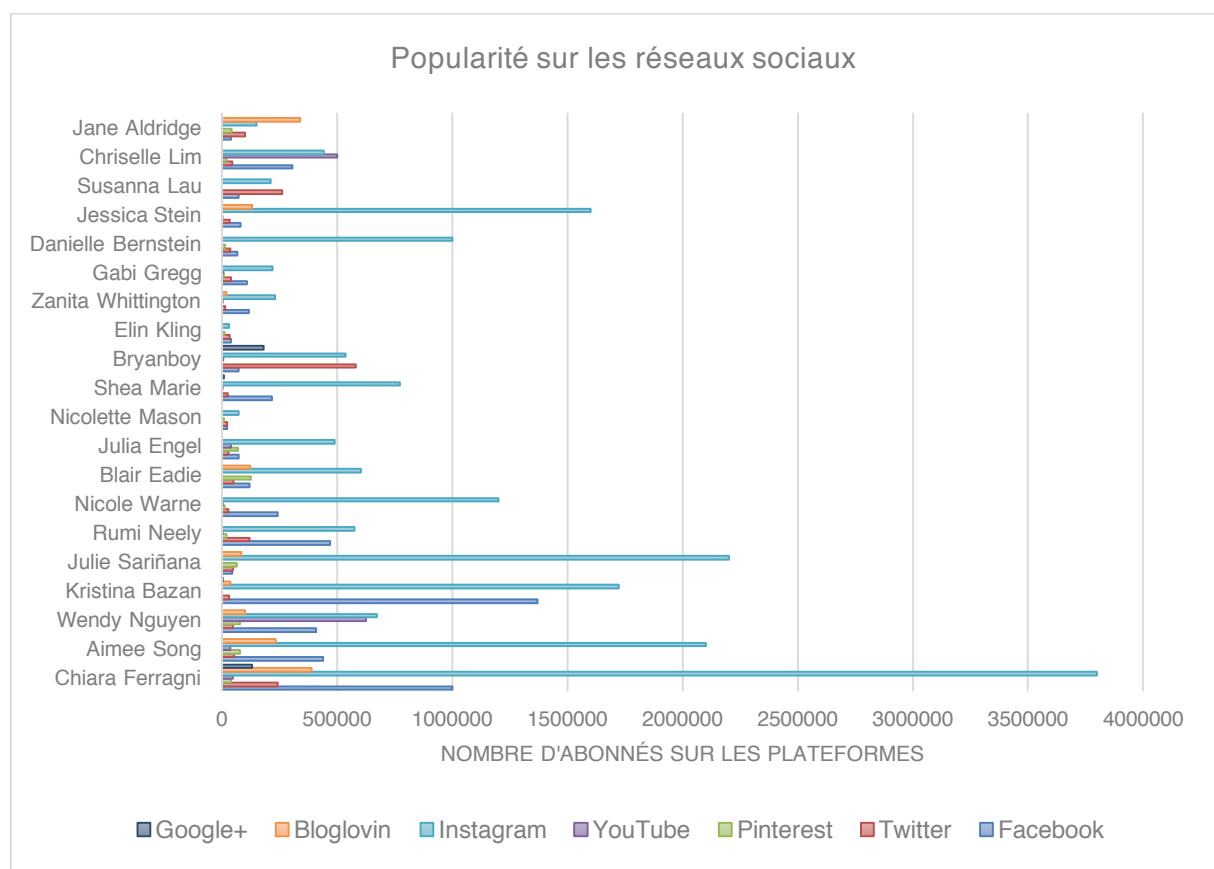
Critères de sélection des blogueurs d'influence

A. Popularité sur les réseaux sociaux :

Un recensement du nombre d'utilisateurs abonnés aux plateformes digitales des blogueurs, principalement des réseaux sociaux. Un décompte est fait de manière manuelle pour chaque blogueur, pour les plateformes digitales suivantes : Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Google +. Afin d'obtenir un score total de popularité sur les réseaux sociaux, un score de 1 ou 0 est attribué selon les chiffres recensés. Un score de 1 est attribué à partir d'une certaine popularité identifiée sur Facebook ($\geq 50k$ *followers*), Twitter ($\geq 40k$ *followers*),

Pinterest ($\geq 10k$ abonnés), Instagram (≥ 1 mio d'abonnés), YouTube ($\geq 20k$ abonnés) et Google+ (score de 1 si présence/ 0 si absence). En vu d'obtenir une sélection de blogueurs d'influence, les scores seuils pour obtenir une pondération de 1 sont élevés et permettre une meilleure discrimination des *influencers* les plus populaires sur les réseaux sociaux. Après attribution des scores pour les 7 réseaux sociaux étudiés, un score global est attribué au blogueur en additionnant les résultats obtenus.

Graphique 1. Illustration du décompte manuel de la popularité relevée sur les réseaux sociaux (en mai 2015) pour les 20 blogs d'intérêt.



Légende du graphique 1 : Comme l'atteste le nombre d'abonnés recensé, Chiara Ferragni est la blogueuse la plus populaire sur les réseaux sociaux. Aussi, les réseaux sociaux les plus représentés et sur lesquels les blogueurs ont le plus d'audience sont, dans l'ordre : Instagram, Facebook et YouTube.

B. La popularité sur le web :

Des outils tels que Klout, Alexa (*global ranking*) et SimilarWeb fournissent des scores globaux et de popularité sur le web pour chaque blog. En plus d'évaluer la popularité des blogueurs auprès des audiences, une recherche sur l'influence a été effectuée grâce au score *Klout* des différents blogueurs. Sélectionné en raison de sa popularité auprès du public, cet indice est également l'unique indicateur d'« influence » connu au moment de l'étude qui regroupe la *portée réelle* des contenus produits, la *valeur d'amplification* des messages et l'*impact sur les réseaux*.³⁷ Bien que tous les blogueurs ne possèdent pas de score Klout, la moitié des blogueurs dits « populaires » par le site *fashionista.com* en possèdent un. Afin de compléter le score global d'influence, les scores Klout supérieurs à 60 se verront attribuer un score d'influence égal à 1. En dessous de cette valeur ou en l'absence de score Klout, les plateformes évaluées obtiennent un score de 0.

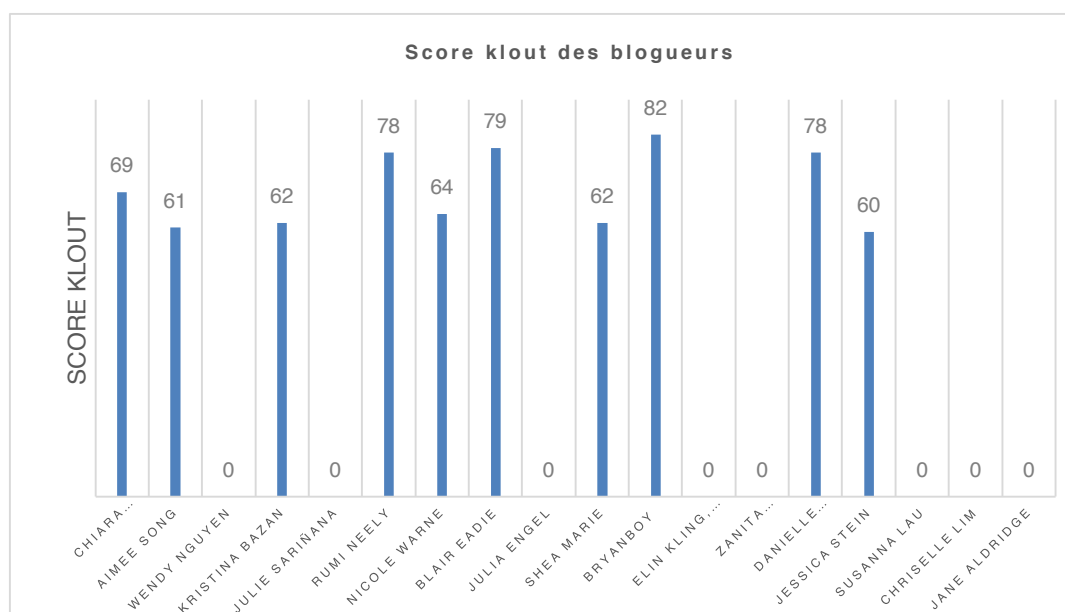
Utilisée dans un deuxième temps, la plateforme Alexa.com a été choisie pour fournir des informations complémentaires sur la popularité des 5 blogueurs sélectionnés. Cet outil d'analyse du trafic *online* généré par les sites Internet permet d'identifier la popularité d'un site selon un rang estimé (voir graphique 3). Cette valeur est calculée en utilisant une combinaison de moyennes de visiteurs journaliers sur les sites, ainsi que du nombre de pages vues durant les trois derniers mois d'activité. Ainsi, un rang égal à 1 signifie que le site a obtenu la plus grande combinaison de visiteurs et de pages vues³⁸. Ce rang sera relevé pour identifier la popularité de chaque blog auprès des audiences et attester de leur similitude en terme de popularité. Alexa.com renseigne également sur la provenance géographique des visiteurs des sites, ou encore le genre le plus représenté au sein des audiences d'un site (voir tableau 4). Des informations utiles pour identifier l'audience. Choisi en raison de sa popularité, cet outil est également utilisé par Keinan et al. (2015) pour identifier les blogueurs influents dans le cadre d'une étude de cas réalisée à la *Harvard Business School*.

³⁷ Définition de Klout : Klout est un site web couplé avec une application pour smartphones, qui prend en compte l'activité sur les médias sociaux pour classer ses utilisateurs en fonction de leur influence sociale en ligne. Il va de 0 à 100, qui correspond au plus haut score. Il se base sur la « portée réelle » (taille de l'audience qui s'engage activement autour du contenu posté par l'utilisateur évalué) ; la valeur d'« amplification » (la probabilité que les messages vont générer des interactions) ; l'« impact sur le réseau » (l'influence de l'audience interagissant avec le contenu posté par l'utilisateur évalué). Source: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Klout>

³⁸ Source : <https://support.alexa.com/hc/en-us/articles/200449744>

Enfin, SimilarWeb³⁹ propose des données complètes sur le trafic que génère un site internet, dont : la provenance de l'audience, les sites de référence, la présence sur les réseaux sociaux, notamment. Le recours à cette plateforme a été motivé par les nombreuses données d'analyse disponibles et consultables en libre-service. De plus, cet outil a été recommandé par Vivien Garnès, co-fondateur de la société Upfluence⁴⁰. Société spécialisée dans le marketing d'influence, elle affirme collaborer de manière ponctuelle avec SimilarWeb pour le compte de ses clients. Afin d'apporter des informations supplémentaires sur la popularité des 5 blogs sélectionnés, une analyse réalisée par SimilarWeb est proposée pour chaque blog (voir Figure 4, et annexe 11). Elle comporte des informations sur le trafic des plateformes, la provenance des audiences, les sites qui référencent le blog, les mots-clés associés aux recherches du blog sur le net, le trafic sur les réseaux sociaux, ou encore les thèmes d'intérêt des audiences du blog.

Graphique 2. Scores Klout obtenus pour les 20 blogs envisagés pour l'étude.

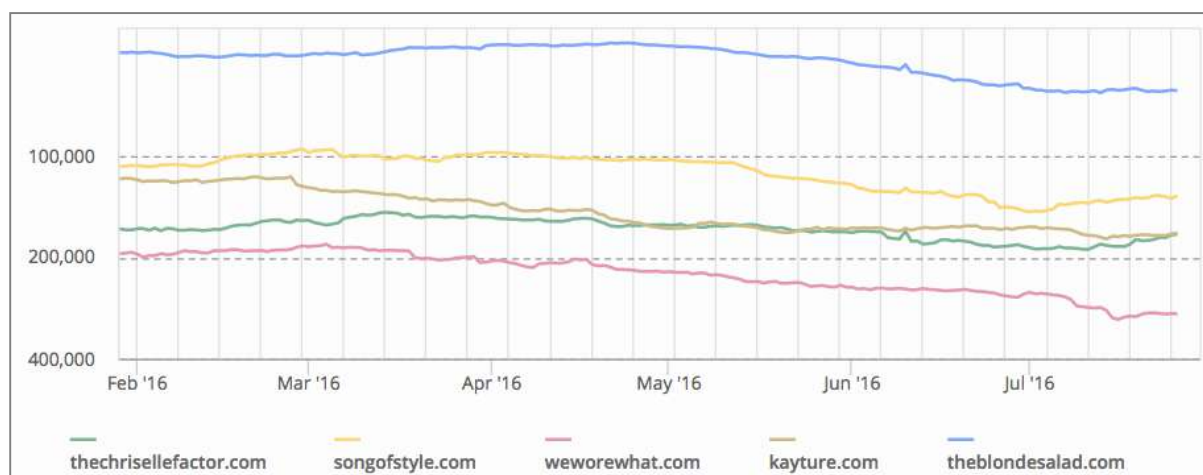


Légende du graphique 2 : Selon les scores Klout recensés, le blogueur Bryanboy est le plus influent, suivi de Blair Badie, Danielle Bernstein et Rumi Neely. Ces scores ne reflètent pas entièrement le classement effectué par le site fashionista.com.

³⁹ L'entreprise SimilarWeb fournit des services d'audience d'un site web, de forage de données et d'informatique décisionnelle aux entreprises internationales. Sa plateforme principale, *SimilarWeb*, utilise les technologies du Big data ou mégadonnées, pour assembler, mesurer, analyser et fournir des statistiques sur l'engagement du client dans les sites Web et les applications mobiles. Source: <http://fr.wikipedia.org/wiki/SimilarWeb>

⁴⁰ <http://upfluence.com/fr/>

Graphique 3. Courbes de rang de trafic des 5 plateformes de blogs sélectionnées pour l'étude. (source : *Alexa.com*)



Légende du graphique 3 : Les courbes représentent le rang de trafic observé pour chacune des 5 plateformes de blog. Chiara Ferragni (theblondesalad.com) est la plus populaire parmi ces blogueurs. A l'inverse, la plateforme de Danielle Bernstein (weworewhat.com) est la moins populaire sur le net (en terme de visite sur le site). Néanmoins, les rangs des 5 blogs se situent majoritairement entre 100'000 et 200'000. Ces chiffres représentent un bon classement et indiquent que ces plateformes bénéficient d'une popularité similaire sur le net, les rendant ainsi comparables.

Tableau 4. Rang de trafic online, % de visiteurs pour les 3 pays où la popularité est la plus élevée, et genre le plus représenté. (source : *Alexa.com*)

	Traffic (rang)	% de visiteurs pour les 3 pays où la plateformes est la plus populaire			Genre le plus représenté
www.theblondesalad.com	62852	Italie (24,3%)	USA (11,6%)	Allemagne (9,8%)	féminin
www.songofstyle.com	128141	USA (26%)	Chine (20,5%)	Inde (6.1%)	féminin
www.kayture.com	98934	Inde (15.5%)	USA (12,9%)	Espagne (8,4%)	féminin
www.thechrisellefactor.com	170109	USA (42.4%)	Espagne (5.1%)	UK (4.8%)	féminin
www.weworewhat.com	296208	USA (42,4%)	n/a	n/a	féminin

Légende du tableau 4 : Pour les 5 blogs sélectionnés, on observe une majorité de visiteurs provenant des Etats-Unis pour les blogs songofstyle.com, thechrisellefactor.com et weworewhat.com. L'audience est également constituée essentiellement de femmes.

Figure 4. Exemple d'une partie de l'analyse réalisée par SimilarWeb pour le blog *The Chriselle Factor*. (voir annexe 12)



C. La qualité du blog :

Les blogueurs de la sélection devront posséder des plateformes similaires en terme d'ergonomie et d'aspect visuel global. Cette précaution est prise afin que l'impact des messages publicitaires sur l'audience ne soit pas influencé par la qualité visuelle des plateformes. Ainsi, une attention particulière est portée sur la qualité des photos publiées, ainsi que sur l'aspect esthétique du site. Ne seront pas considérés, les blogs qui ne possèdent pas une qualité comparable aux autres plateformes de la sélection. Ce critère est mis en place afin qu'il soit permis de faire des comparaisons entre les résultats obtenus selon les diverses plateformes proposées à l'audience, mais aussi pour s'assurer que des facteurs indéterminés (variables parasites) ne viennent pas fausser nos conclusions. De plus, l'aspect esthétique constitue un facteur auquel les audiences de blogs sont réceptives et prêtent de l'importance.

La qualité des blogs est évaluée selon les termes suivants : *bonne*, *très bonne*, *excellente*. Pour les blogs recensés dans le classement du site *fashionista.com*, la qualité ne descend pas en dessous de *bonne* car les blogs ayant un fort niveau de popularité s'assurent d'avoir une qualité visuelle et ergonomique optimale sur leur plateforme. Chez les 20 blogs observés, on recense 8 blogs de *très bonne* qualité, 9 de *bonne* qualité et 1 d'*excellente* qualité. Pour obtenir un score global de qualité, chaque plateforme identifiée comme étant de *très bonne* qualité ou d'*excellente* qualité obtient un score de 1. Lorsque la qualité est définie comme *bonne*, un score de 0 est appliqué.

D. La présence de messages publicitaires :

La présence de messages publicitaires émis par le blogueur est ici déterminée par la présence de bannières publicitaires sur les blogs, ainsi que la mention de marques de luxe. Ces deux critères sont évalués en analysant visuellement les diverses plateformes des blogs d'intérêt. Lorsqu'on observe la présence d'un critère (bannière publicitaire, mention de marques de luxe), il obtient un score d'influence égal à 1. L'absence de bannière publicitaire ou de mentions de marques de luxe signifie un score d'influence de 0 pour le critère correspondant.

Pour les 5 blogs sélectionnés, le positionnement marketing - qui détermine le type de marque et son secteur de business - a été indiqué (voir tableau 5). Une définition est proposée par la plateforme *fashionbi.com*, spécialisée dans le recensement de données marketing, digital ou financières pour les marques de mode et du secteur du luxe⁴¹, et fournit des informations complètes de chaque type de positionnement (annexe 2). L'indication du positionnement marketing des marques permet d'identifier, d'une part, quelles sont celles qui sont le plus présentes sur les plateformes de blogs influents. Et d'autre part, d'observer un lien potentiel entre les marques de luxe et l'effet des messages publicitaires sur les audiences. Le tableau 4 évalue le positionnement marketing des marques présentes sur les plateformes des blogs sélectionnés. Il fait également mention de la présence de bannières publicitaires et de posts comportant des marques. En effet, chaque groupe d'audience doit être exposé au moins à une plateforme qui comporte des bannières publicitaires ou des posts avec la mention de marques.

⁴¹ <https://fashionbi.com/about>

Tableau 5. Marques présentes sur les blogs sélectionnées, positionnement marketing et présence de supports publicitaires

BLOGS	MARQUES	POSITIONNEMENT MARKETING	BANNIERES	POSTS AVEC MARQUES	DESCRIPTION ET LIENS EXTERNES
CF	Moschino	Premium	Présence	Absence	Présence
	Dr. Martens	Bridge			
	Caia Jewels	n/a			
	Hermès	Luxury			
AS	Nina Ricci	Luxury	Absence	Absence	Présence
	Veda	n/a			
	Frame Denim	Bridge			
	Stella McCartney	Premium			
	Chloé	Premium			
KB	Just Cavalli	Diffusion	Absence	Présence	Présence
	Jimmy Choo	Premium			
	Marni	Premium			
	Hermès	Luxury			
	Chopard	Premium			
CL	Bellefit	Value for money	Absence	Présence	Présence
	Toga Pulla	n/a			
	MSGM	Premium			
	Miista	n/a			
	Ray-Ban	Bridge			
	Balenciaga	Premium			
DB	H&M	Mass market	Présence	Absence	Présence
	Jil Sander	Premium			
	Sigerson	bridge			
	Morrison				

Légende du tableau 5 : On recense 9 marques premium, 4 marques bridge, 3 marques luxe, 1 marque mass market et une marque value for money. 4 marques n'ont pas été identifiées (n/a) dans le moteur de recherche du site fashionbi.com (une absence de recensement due à une faible visibilité en raison de leur arrivée récente dans le marché de la mode). La plupart des marques identifiées sur les blogs sélectionnés sont prestigieuses et potentiellement destinées à une clientèle aisée.

En conclusion, les informations provenant du classement publié par *fashionista.com* sur les blogueurs les plus populaires du net en mai 2015 ont été complétées par une estimation de l'influence de ces blogueurs. Un travail effectué à l'aide d'un recensement manuel des audiences sur les réseaux sociaux pour les 20 blogs du classement, mais aussi une évaluation de divers critères d'intérêt pour ce type de plateforme. Cette démarche se justifie par l'absence d'informations détaillées sur la méthode de classement employée par le site *fashionista.com*. En effet, bien que les méthodes de classement soient mentionnées, il n'y a pas d'indications sur les indices utilisés par le site pour la classification des blogueurs. De plus, le classement du site de référence intègre des critères additionnels tels que des informations provenant de sources internes issues de la publicité ou encore la prise en compte de créations de produits par les blogueurs. Ces informations n'ont pas été prises en compte ici, ce qui pourrait expliquer les divergences entre les scores *Klout* et le positionnement des blogueurs sur le site de référence, notamment. S'agissant de la popularité sur les réseaux sociaux, on constate cependant que les résultats obtenus par le recensement manuel correspondent à l'ordre du classement fait par le site. Cela, particulièrement pour les 5 premiers blogueurs de la liste.

Tableau 6. Identification du score global d'influence pour les plateformes de blogs.

	Score total RS	Score Klout (>60)	Score qualité	Score marques	Score bannières	Score TOTAL
1. Chiara Ferragni, The Blonde Salad	6	1	1	1	1	10
2. Aimee Song, Song of Style	5	1	1	1	1	9
3. Wendy Nguyen, Wendy's Lookbook	4	0	0	1	1	6
4. Kristina Bazan, Kayture	4	0	1	1	1	7
5. Julie Sarifiana, Sincerely Jules	3	0	0	1	1	5
6. Rumi Neely, Fashion Toast	3	1	0	1	0	5
7. Nicole Warne, Gary Pepper Girl	2	1	1	1	0	5
8. Blair Eadie, Atlantic-Pacific	3	1	0	1	1	6
9. Julia Engel, Gal Meets Glam	3	0	0	1	1	5
10. Nicolette Mason	0	0	0	0	0	0
11. Shea Marie: Peace, Love Shea	2	1	1	1	0	5
12. Bryanboy	3	1	0	1	1	6
13. Elin Kling, The Wall	1	0	1	1	1	4
14. Zanita Whittington	1	0	1	1	1	4
15. Gabi Gregg, Gabifresh	1	0	0	0	1	2
16. Danielle Bernstein, We Wore What	3	1	1	1	1	7
17. Jessica Stein, Tuula Vintage	2	1	1	1	1	6
18. Susanna Lau, Style Bubble	2	0	0	1	0	3
19. Chriselle Lim, The Chriselle Factor	4	0	1	1	1	7
20. Jane Aldridge, Sea of Shoes	2	0	0	1	0	3

Légende Tableau 6 : Rassemblement des scores obtenus pour le recensement de la popularité sur les réseaux sociaux (score total RS), la popularité selon l'indice Klout (score Klout), le score de qualité du blog, la présence de marques de luxe (score marques), la présence de bannières publicitaires (score bannières). Les bloggers qui possèdent un total de 7 ou plus ont été sélectionnés comme corpus pour l'étude.

En partant des 20 blogs présentés par le classement du site *fashionista.com*, un score global d'influence (voir tableau 6) ainsi que des informations complémentaires apportées par les analyses des outils Alexa.com et SimilarWeb, on obtient la sélection finale des blogs de l'étude:

1. Chiara Ferragni, *The Blonde Salad*
2. Aimee Song, *Song of Style*
3. Kristina Bazan, *Kayture*
4. Chriselle Lim, *The Chriselle Factor*
5. Danielle Bernstein, *We Wore What*

Pour plus d'informations sur les blogueurs sélectionnés pour l'étude, une courte biographie de ces *e-influencers* ou *KOLs* est disponible dans l'annexe 5. Un exemple de post écrit provenant du blog The Chriselle Factor qui sera présenté aux audiences est également disponible (voir Figure 5).

Figure 5 : Dernière partie du post écrit « Color therapy » de la blogueuse Chriselle Lim, rédigé le 30 mars 2015 et publié sur le blog The Chriselle factor.



Photography by [Kiana Simola](#)

All born a while since I've had a "OMG, I've got to have this" moment since I saw this [silk dress](#) from [Jas Gawronski](#). When I initially spotted this happy yellow, as I immediately decided and convinced myself that I wouldn't be able to pull off a [vibrant](#) this early on in my postpartum period. Nevertheless I decided to try it on, and to my surprise I was able to pull it off! The fact that this [silk dress](#) is high waisted, and [the top](#) is longer & more conservative than most, made it even flatter on my postpartum body! (Although if you look closely you can actually see my [postpartum belly](#) underneath. Oh well, no shame!) It's one of those outfits that you see and you can't help but smile at because 1. it's yellow (What follows follows), and 2. I mean how can you miss the little pink peek peek? I'm a huge believer in color therapy, and the fact that it can instantly uplift your mood and spirit! It has been known for some that color plays a major role in each mood or state of mind. Wearing the right or wrong color can affect our feelings, moods, and emotions.

Anyways I hope you all have a wonderful week, and I challenge you to wear something bold & bright this week! I promise that you will be getting an endless amount of compliments!

Happy Monday!

KOKO
Chriselle

OUTFIT DETAILS

Postpartum Corset: [Jadeite](#)

Leather Jacket: [Tiger Print](#)

Top: [SOGGY](#)

Bottom: [SOGGY](#)

Shoes: [Yellow Christian Louboutin and affordable ones](#) [HERE](#)

Bag: [Bag](#)

Bag: [Bag](#)

5.4 Identification de l'audience

Des audiences provenant de blogs influents ont été choisies comme échantillon pour cette étude. Afin d'avoir une intention d'achat à la suite d'une exposition à un message publicitaire provenant d'un blog de mode influent, il a été décidé que les audiences devraient consulter ce type de blog et être familières avec les marques en général ou issues de l'industrie du luxe. On suppose qu'une audience non familière du milieu de la mode ne considérera pas les blogueurs sélectionnés pour l'étude comme influents. Elle n'adhère pas, par conséquent, aux recommandations personnelles ou messages publicitaires qui se trouvent sur ces blogs. Ainsi, ces audiences ne passeront pas par les étapes de base du modèle de la hiérarchie des effets AISDALSLove. Afin de pouvoir étudier le modèle, il est d'importance de pouvoir réunir des conditions favorables pour que les individus exposés aux messages publicitaires aient une intention d'achat envers les produits de marques exposés. Pour cela, les audiences doivent prédisposer d'un attrait pour la mode et les marques de luxe. Ceci, car aucun message publicitaire - même provenant d'un blog influent - n'aura d'impact sur une audience qui ne dispose pas d'une attitude favorable envers les marques. En sélectionnant un échantillon de personnes qui sont des audiences de blogs influents, on infère que les individus ont une attitude favorable envers les marques mais également qu'ils considèrent les blogueurs de mode comme des personnalités d'intérêt : des dispositions qui rendent favorable les probabilités de susciter un processus ou d'une intention d'achat. Les personnes qui constituent l'audience sont identifiées grâce aux commentaires publiés sur les plateformes des blogs sélectionnés pour l'étude. Cette précaution a été prise afin de s'assurer que les individus soient bien des audiences de blogs de mode. En sélectionnant des internautes qui ont commenté ces blogs, on s'assure qu'il s'agit bien d'audiences de blogs. De plus, en laissant des commentaires sur les plateformes de blogs, les individus laissent des informations sur leur identité, notamment à travers des liens pour consulter leurs blogs où il est possible de trouver des informations de contact permettant de les contacter.

Pour en savoir plus sur l'audience des blogs sélectionnés, une recherche a été effectuée sur le site Alexa.com. L'outil d'analyse du trafic online identifie une audience internationale, qui provient majoritairement des Etats-Unis et est constituée essentiellement de femmes. Une information d'intérêt qui sera considérée pour l'élaboration du questionnaire.

5.5 Questionnaire

Au vue de l'audience internationale identifiée sur les blogs de mode influents, le choix d'un questionnaire online a été fait car l'audience n'est pas à proximité pour une passation de questionnaires en format papier. Construit à l'aide du site *sondageonline.com*, le questionnaire est rédigé en anglais en raison de la provenance des audiences pour ce type de blog. Le questionnaire comporte 26 questions⁴² qui permettent de récolter des données de type qualitatives et quantitatives en utilisant des échelles d'évaluation. L'audience correspond à un échantillon de 50 individus qui ont commenté les plateformes du corpus de la recherche.

Afin d'identifier l'effet des messages publicitaires sur les audiences de blogs, une investigation des mesures utilisées pour quantifier l'efficacité des publicités *online* a été menée. Selon Santana & Beerli-Palacio (2012), les méthodes utilisées pour mesurer l'efficacité des publicités *online* ne diffèrent pas complètement de celles provenant des mesures utilisées pour les médias conventionnels car la réponse des consommateurs reste similaire face à celle pour ces types de supports publicitaires⁴³. Etant donné plusieurs types de mesures pour mesurer les effets de la publicité, telles que : les mesures cognitives, affectives et conatives. Dans une étude, les mesures cognitives se font de trois manières : le rappel spontané (*unaided recall*), où le participant doit se souvenir d'informations sans qu'un indice spécifique soit fourni sur une marque ou un produit ; le rappel assisté (*aided recall*), qui consiste à amener le participant à se souvenir d'une marque ou d'un produit tout en mentionnant un indice permettant l'activation de la mémoire associative ; la reconnaissance (*recognition*), qui correspond à l'identification de la marque. Les mesures affectives sont liées à l'évaluation du sentiment envers la marque ou la publicité, que ce soit en terme d'appréciation ou d'attitude. Parmi les mesures conatives existantes, les mesures couramment utilisées sont le CTR⁴⁴ et l'intention d'achat.

Pour tester l'effet des messages publicitaires *online* sur les audiences de blogs de mode selon les composantes de l'AISDALSLove model, plusieurs mesures ont été sélectionnées : 1) l'attitude envers une marque ou une publicité, 2) le rappel spontané et 3) l'intention d'achat.

⁴²Voir annexe 9 comportant l'ensemble des questions et l'annexe 10 pour un questionnaire d'exemple

⁴³ Martin-Santana & Beerli-Palacio (2012). *The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners*. Online Information Review, Vol. 36, No 3, pp. 423

⁴⁴ CTR: clic-through-rate, correspond au nombre de clics sur une publicité insérée dans une page web. (Martin-Santana & Beerli-Palacio, 2012 : 422)

La mesure de l'attitude⁴⁵ sert à identifier le sentiment que porte l'audience envers une marque ou une publicité à laquelle elle aura été exposée. Cette mesure est effectuée pour répondre à l'hypothèse 2 de l'étude. Le rappel spontané est utilisé pour mesurer l'efficacité de la publicité *online* en fonction de la propension de l'audience à se souvenir de marques mentionnées sur les publicités de blogs. La mesure est utilisée pour compléter les conclusions de l'hypothèse 1. Enfin, l'intention d'achat est la mesure qui consiste à évaluer la probabilité qu'un individu à acheter ou essayer le produit dans un futur proche à la suite d'une exposition à une publicité (Santana & Beerli-Palacio, 2012 : 424). Cette mesure sert à compléter les conclusions générales liées à l'effet des messages publicitaires sur les audiences de blog.

Pour construire les items du questionnaire, plusieurs d'échelles existantes provenant d'études sur la publicité *online* ont été utilisées. Les items mesurant l'attitude envers la marque et l'intention d'achat ont été inspirés de Schivinski & Dabrowski (2014), tandis que les mesures liées au rappel spontané ainsi qu'à la *brand awareness* sont inspirées de Drèze & Hussherr (2003). Quant à la loyauté, étudiée dans l'hypothèse 4, elle est évaluée selon l'échelle de Claudia Bobâlcă et al. (2012).

D'autres variables sont également investiguées, telles que : l'attitude envers les blogueurs sélectionnés, la propension à chercher des informations complémentaires sur un produit (hypothèse 1), ou encore le partage d'opinion sur un produit (hypothèse 2). Sans oublier, des informations générales liées à la consommation des médias tels que le temps passé sur Internet, ou la possession d'un blog personnel.

⁴⁵ L'attitude, selon Vogel et al. (2016), se définit telle que : "a summary evaluation of an object of thought". (p. 2)

Tableau 7. Récapitulatif des échelles de mesure envisagées et/ou utilisées pour la construction du questionnaire de l'étude.

Auteurs	Titre	échelles étudiées	Sélection d'échelles	Hypothèses associées
BRUNO SCHIVINSKI & DARIUSZ DABROWSKI (2014)	The effect of social media communication on consumer perceptions of brands	- Firm-created social media communication - User-generated social media communication - Overall brand equity - Brand attitude	- Brand attitude : question 10, 12, 18, 19, 25 - Purchase intention: question: 21	H2 : l'attitude est évaluée avant et après exposition aux stimuli (questions 10 et 25). Aussi sur les blogueurs (question 12). La H2 correspond surtout aux questions 18 et 19 car elles évaluent l'attitude en fonction des bannières/ posts écrits. Evaluation de l'intention d'achat (question 21): pas relié à une hypothèse, mais important pour l'influence.
LEE, J. & BRILEY, D. A. (S.D.)	Repeat Exposure Effects of Internet Advertising	- Aided brand awareness - Brand opinion (favorability) - Purchase intent - Message recall	Non sélectionné: utilisation d'échelles dont les items n'ont pas été validés scientifiquement	n/a
XAVIER DREZE FRANÇOIS, XAVIER HUSSHERR (2003)	Internet advertising: is anybody watching?	- Brand awareness - Unaided advertising recall - Aided advertising recall - Aided brand recognition	- Brand awareness : question 9 - Unaided recall: question 22, 23	Brand awareness : montrée avant stimuli, sert à identifier le niveau de connaissance des marques qui seront montrées. Pour voir à quel point les blogs ont un impact - même si on ne connaît pas les marques. N'est pas relié à une hypothèse.
BRUNER, C. & KUMAR, A. (2000)	Web Page Background and Viewer Attitudes.	- Attitude towards the ad - Attitude towards the brand - Purchase intention - Attention to the commercial - Attitude toward the website	Non sélectionné: Malgré une bonne validité observée, les items sont considérés comme trop vague et peu descriptifs.	n/a
NANCY SPEARS PH.D. & SURENDRA N. SINGH PH.D (2004)	Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions	- Attitude towards the brand - Purchase Intentions	Non sélectionné: Malgré une bonne validité observée, ces items sont considérés comme trop vague et peu descriptifs.	n/a
CLAUDIA BOBALCA ET AL. (2012)	Developing a scale to measure customer loyalty	loyalty	Loyauté. Les items ayant la meilleure validité ont été sélectionnés	H4: échelle de loyauté, question 26

Légende du tableau 7 : Etudes comportant des échelles d'évaluations d'intérêt pour l'étude, notamment les mesures de l'attitude envers une marque/publicité (brand attitude, attitude towards the ad), l'attention envers une marque (brand awareness), l'intention d'achat (purchase intention), le rappel assisté (aided recall) ou spontané (unaided recall).

Comme indiqué dans le tableau 7, l'hypothèse 2 est évaluée avec l'échelle d'évaluation de l'attitude envers une marque, adapté par Schivinski & Dabrowski (2014) selon les travaux de Low & Lamb (2000) et Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco (2005). La mesure est évaluée deux fois au cours du questionnaire : une première fois *avant* exposition aux stimuli (Q10), une seconde fois *après* exposition aux stimuli (Q25).

L'attitude envers les marques a été évaluée selon 5 items : (1) I have a pleasant idea of the [the brand]; (2) [the brand] has a good reputation; (3) I associate negative characteristics with [the brand]; (4) [the brand] has a bad reputation; (5) Can't say. Les items 1 et 2 ont été repris de l'échelle d'évaluation de l'attitude de Schivinski & Dabrowski (2014), tandis que les items 3 et 4 s'inspirent de cette échelle, mais ont été modifiés afin d'obtenir des affirmations de valence négative. La même échelle, comportant les mêmes modifications, a été utilisée pour l'évaluation de l'attitude envers les blogueurs. Ces items ont été adaptés de la manière suivante : (1) I have a pleasant idea of the [the blogger]; (2) [the blogger] has a good reputation; (3) I associate negative characteristics with [the blogger]; (4) [the blogger] has a bad reputation; (5) Can't say. Pour quantifier l'attitude en fonction des items mentionnés, ceux-ci ont été pondérés selon des scores déterminés en fonction de la valence de l'attitude. Plus celle-ci est considérée comme élevée, plus la pondération correspond à un score élevé. Ainsi, les items possèdent les scores suivants : item 5 = score de 0; item 3 = score de 1; item 4 = score de 2; item 1 = score de 3; item 2 = score de 4 (voir tableau 8). En effet, on postule que pour les items 3 et 4, associer des caractéristiques négatives à une marque correspond à une attitude moins négative, en comparaison à la définir comme ayant une mauvaise réputation. On postule également que pour les items 1 et 2, se faire une idée positive d'une marque correspond à une attitude moins favorable que définir une marque comme ayant une bonne réputation. Ces affirmations correspondent au raisonnement qui s'appuie sur le fait que l'évaluation de la réputation par l'audience se fait sur la base de multiples facteurs (expérience, connaissance, etc.) qui se cristallisent sur le long terme. Tandis que « avoir une idée » ou « associer des caractéristiques » à un objet correspondrait à un processus cognitif impliquant moins de facteurs liés à l'objet d'évaluation et serait associé à une pensée qui dure sur le court terme. La pondération des items relatifs à l'attitude envers les blogueurs de mode influents a été effectuée selon le même raisonnement : l'item 5 possède le score de 0 ; l'item 3, un score de 2; l'item 4, un score de 3; l'item 1, un score de 4; l'item 2, un score de 5.

Tableau 8. Pondération des items de l'échelle d'évaluation de l'attitude.

ATTITUDE	N° ITEMS	SCORE
I HAVE A PLEASANT IDEA OF [THE BRAND]	1	3
[THE BRAND] HAS A GOOD REPUTATION	2	4
I ASSOCIATE NEGATIVE CHARACTERISTICS WITH [THE BRAND]	3	2
[THE BRAND] HAS A BAD REPUTATION	4	1
CAN'T SAY	5	0

Afin d'étudier l'hypothèse relative à la recherche d'informations complémentaires après exposition à un message publicitaire, la question 16 et ses sous-questions (16.1, 16.2, 16.3) a été créée en l'absence d'échelles validées de manière scientifique. Elle a également pour but de relever les moyens choisis par les audiences de blogs pour obtenir des informations complémentaires au message publicitaire. Les modalités sont les suivantes : les *réseaux sociaux*, les *moteurs de recherche en ligne* (Google, etc.), les *personnes de l'environnement proximal* (famille, amis), les *forums*, les *blogs*, *l'expérience personnelle*. Ces propositions de réponse ont été sélectionnées selon les modalités du modèle AISDALSLove (Wijaya, 2012) pour la composante *Search* (S). Selon ce cadre théorique, l'ensemble des sources de recherche correspond à un mode de recherche « externe », tandis que *l'expérience personnelle* correspond à une modalité de recherche de type « interne ».

Pour tester la composante liée au partage d'opinion (Q17, Q17.1, Q17.2), investiguée dans l'hypothèse H3, des questions d'évaluation ont été créées pour cette étude en l'absence d'échelle scientifique précédemment validée.

Enfin, pour étudier l'hypothèse 4, une échelle évaluant la loyauté a été employée. Inspirée par la recherche menée par Claudia Bobâlcă et al. (2012), elle comporte les items suivants : (1) I feel more attached to this brand than to other brands ; (2) I am more interested in this brand than other brands ; (3) I intend to buy this brand in the future ; (4) I say positive things about this brand to other persons ; (5) I recommend this brand those who ask my advice ; (6) Can't say. Comme élaboré précédemment, chaque item comporte un score attribué en fonction du degré de loyauté présumé. Ainsi, les différents items ont les scores suivants : item 1 = score 4; item 2 = score de 1; item 3 = score de 3; item 4 = score de 2, item 5 = score de 5; item 6 = score de 0 (voir tableau 9). En effet, la notion d'intérêt évalué dans l'item 2 est considéré comme

moins élevé en terme de loyauté, comparé à l'action de « dire des choses positives » relative à l'item 4. Pour l'intention d'achat (item 3), cette affirmation est considérée comme plus élevée que celles relatives aux items 2 et 4. Elle est cependant moins élevée que les items 1 et 5 liés réciproquement à l'attachement et à la recommandation. La notion d'attachement est ici considérée comme étant plus élevée en terme de loyauté que l'intention d'achat car il s'agit d'un sentiment qui peut être conservé au-delà d'une simple action d'achat. La recommandation possède le score le plus élevé en terme de loyauté, car on infère ici qu'il s'agit d'une action qui sous-entend une totale satisfaction vis-à-vis de l'objet évalué.

Tableau 9. Pondération des items de l'échelle d'évaluation de la loyauté

ATTITUDE	N° ITEMS	SCORE
I FEEL MORE ATTACHED TO THIS BRAND THAN TO OTHER BRANDS	1	4
I AM MORE INTERESTED IN THIS BRAND THAN OTHER BRANDS	2	1
I INTEND TO BUY THIS BRAND IN THE FUTURE	3	3
I SAY POSITIVE THINGS ABOUT THIS BRAND TO OTHER PERSONS	4	2
I RECOMMEND THIS BRAND THOSE WHO ASK MY ADVICE	5	5
CAN'T SAY	6	0

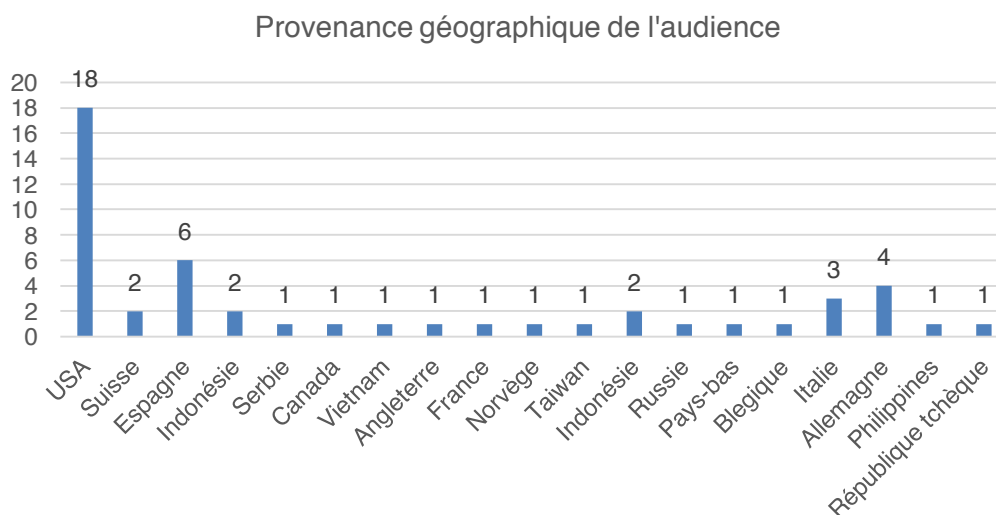
6. Résultats et analyses

Pour faciliter l'interprétation des résultats, ils seront regroupés en trois parties : une analyse descriptive de l'audience, une analyse des hypothèses, une analyse exploratoire des impacts publicitaires.

6.1 Analyse de l'audience

Constitué à partir des plateformes de blogs influents, l'échantillon d'audience sélectionné est composé de $N=50$ individus. On observe une proportion élevée de personnes originaires des Etats-Unis ($N=18$), suivi de celles provenant d'Europe telles que: l'Espagne ($N=6$), l'Allemagne ($N=4$), et l'Italie ($N=3$). D'autres pays sont également représentés, faisant de cet échantillon une représentation large et variée de la population qui consulte les blogs de mode (voir graphique 4).

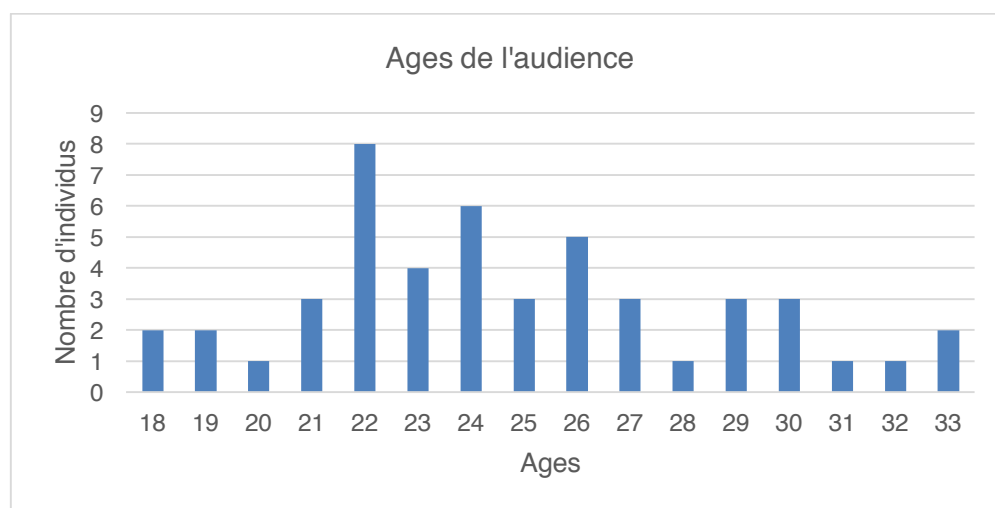
Graphique 4. Provenance géographique de l'audience ($N=50$)



Les blogs de mode influents attirent un public jeune et féminin, avec par les répondants, $N=1$ individus de sexe masculin. La répartition des âges se situe dans un intervalle de 18 et 33 ans (voir graphique 5), avec un âge moyen de 24, 6 ans. Les revenus relevés pour ces personnes se situent entre moins de 1000 dollars ($N= 29$), 1000 et 3000 dollars ($N=16$), ou entre 3000 et 6000 dollars par mois ($N=5$). Ces résultats peuvent s'expliquer par l'âge de l'échantillon et par les

professions mentionnées telles que « étudiant » ou des orientations de type artistiques (ex. artiste, designer, styliste).

Graphique 5. Répartition des âges de l'audience.

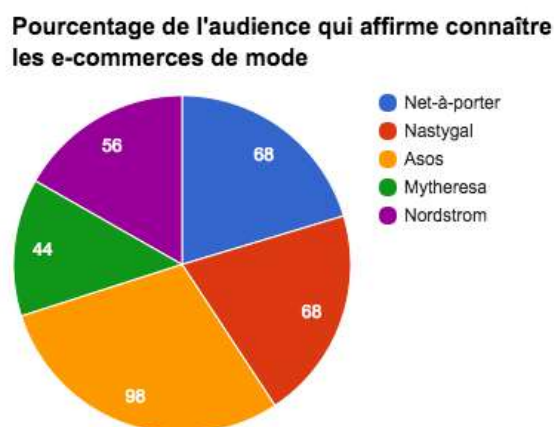


L'audience est très active sur le net et passe en majorité ($N=45$) plus de 4 heures par jour sur Internet (consultation sur ordinateur ou mobile), contre 3 heures ($N=4$) et 2 heures ($N=1$) par jour. Cette présence sur le web s'explique par le type d'audience, mais aussi par le fait qu'il s'agit essentiellement de blogueurs. Avec $N=46$ qui possèdent un blog de mode, l'audience doit alimenter sa plateforme et consulte régulièrement les autres blogs de mode avec $N=33$, qui consultent ces blogs de manière journalière, contre $N=15$ qui consultent de manière hebdomadaire.

Habituée des blogs de mode, l'audience connaît les plateformes de fashion e-commerce telles que : Net-à-Porter ($N=34$; 68%), Nastygat ($N=34$; 68%), Asos ($N=49$; 98%), Mytheresa ($N=22$; 44%) et Nordstrom ($N=28$; 56%) (voir graphique 6). Le site internet de vente de vêtements le plus populaire étant ici, Asos.com, une entreprise anglaise destinée principalement à une jeune clientèle. Les plateformes spécialisées dans la mode luxe telles que Net-à-Porter et Mytheresa sont également populaires auprès des audiences. Ces résultats peuvent être interprétés par le fait que les audiences de blogs sont des consommateurs de produits de marques dans le secteur de la mode, elles connaissent donc les e-shop spécialisés. Aussi, des bannières et liens internet externes mentionnant des e-shop sont souvent identifiés sur les blogs

de mode. Une manière de renvoyer l'audience aux portails web de mode pour se procurer les produits ou marques mentionnées par le blogueur influent.

Graphique 6. Pourcentage de l'audience affirmant connaître les plateformes de e-commerce de mode.



Afin d'étudier l'impact des messages publicitaires identifiés sur les blogs de mode, une étude sur la connaissance préalable des blogueurs sélectionnés ainsi que sur l'attitude de l'audience envers ceux-ci a été menée. La considération envers les blogueurs de mode en générale a également été investiguée afin d'identifier quels sont les paramètres évalués comme importants par l'audience. Selon le tableau 9, la blogueuse la plus connue est Chiara Ferragni avec 94% de l'audience qui affirme connaître sa plateforme. A l'inverse, Kristina Bazan est la blogueuse la moins connue de l'audience avec seulement 54% de l'audience qui indique connaître le blog.

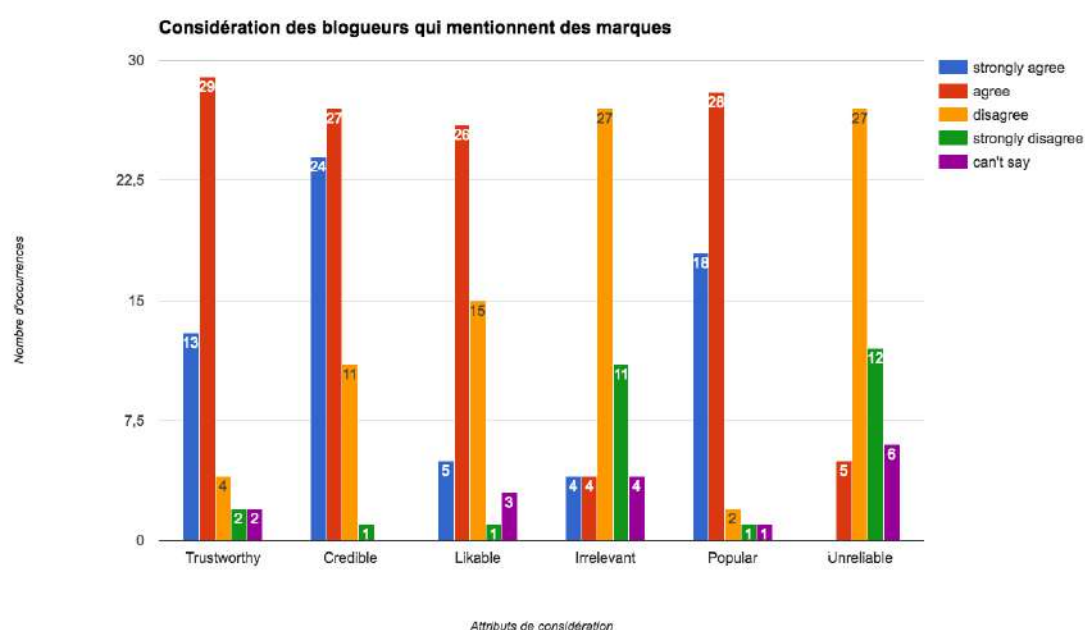
Tableau 10. Analyse descriptive de la connaissance préalable des blogueurs de mode influents par l'audience, ainsi que l'attitude envers ces opinion leaders

	CONNAISSANCE DES BLOGUEURS	SCORE D'ATTITUDE ENVERS LES BLOGUEURS
CHIARA FERRAGNI, THE BLONDE SALAD	47 (94 %)	129 ($m = 3,225$)
AMY SONG, SONG OF STYLE	41 (82 %)	107 ($m = 2,675$)
KRISTINA BAZAN, KAYTURE	27 (54 %)	64 ($m = 1,6$)
CHRISSELLE LIM, THE CHRISSELLE FACTOR	28 (56 %)	73 ($m = 1,825$)
DANIELLE BERNSTEIN, WE WORE WHAT	33 (66 %)	80 ($m = 2$)

L'attitude envers les blogueurs sélectionnés est également considérée comme *tendanciellement* positive, avec un score d'attitude moyen pour l'ensemble élevé à $A_m=90,6$ sur un score maximum de $A=200$. Une valeur cependant inférieure au score moyen d'attitude de $A=100$. Parmi les scores les plus élevés en terme d'attitude, on retrouve en première place la blogueuse Chiara Ferragni, ($a = 129$), suivie de Amy Song ($a = 107$) et de Chriselle Lim ($a = 73$) (voir tableau 10).

Dans le but d'affiner les conclusions de cette étude, il a été demandé à l'audience son avis sur les blogueurs qui mentionnent des marques dans leurs posts. Une opinion évaluée avec la question Q13 du questionnaire, qui permettra d'interpréter l'impact des messages publicitaires sur la considération des blogueurs et de leur plateforme.

Graphique 6. Analyse descriptive de la considération des blogueurs par l'audience lorsqu'ils mentionnent des marques sur leur plateforme.

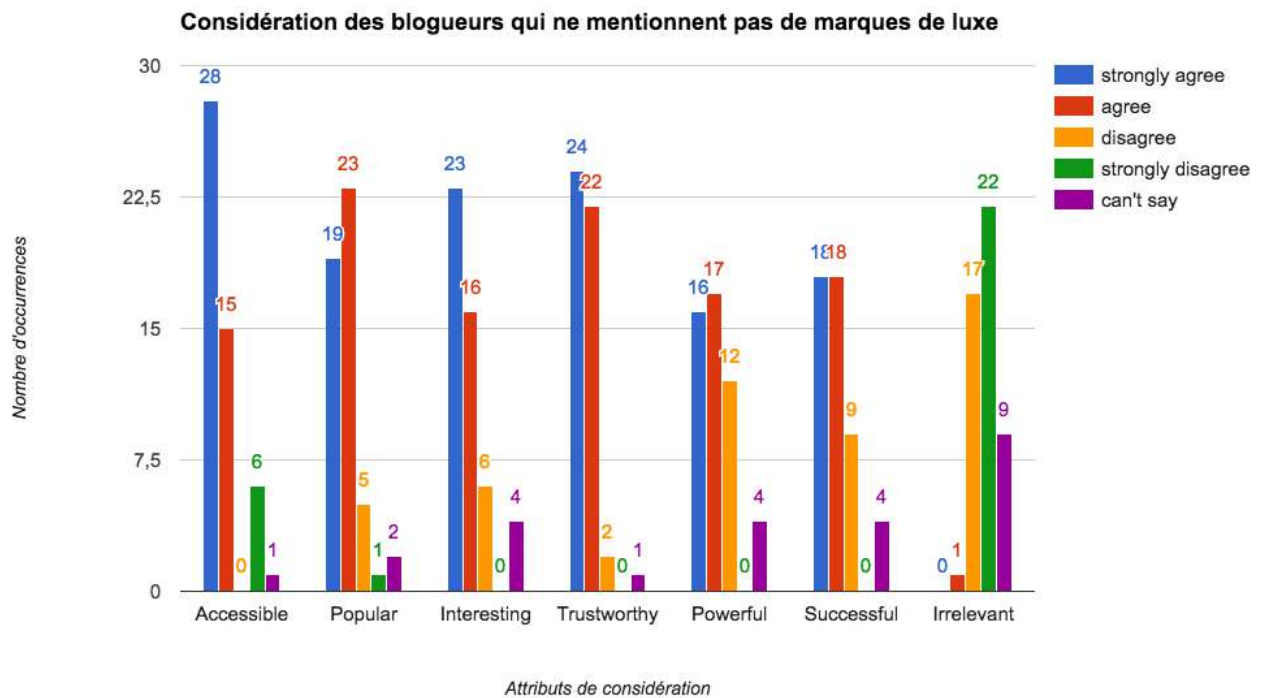


La considération est évaluée sur 6 critères d'intérêt : *confiance*, *crédibilité*, *amabilité*, *relevance*, *popularité*, *fiabilité* (voir graphique 6). Les audiences affirment qu'après avoir identifié des marques sur les posts des blogueurs, elles considèrent majoritairement les blogueurs qui mentionnent des marques comme des individus de confiance ($N= 42$), crédibles ($N= 51$), aimables ($N = 31$), ou encore populaires ($N= 46$). Ces résultats ont été calculés en additionnant le nombre d'individus qui ont répondu « agree » ou « strongly agree ». A l'inverse, certains individus de l'audience ne considèrent pas les blogueurs comme étant de confiance

($N = 6$), crédibles ($N = 12$), aimables ($N = 16$) ou populaires ($N = 3$). Ces valeurs ont été relevées pour les items de considération où les participants ont répondu « disagree » et « strongly disagree ». Selon un score global de considération obtenu grâce à la pondération des items d'évaluation, les scores de considération (C) les plus élevés sont identifiés pour les modalités : crédibilité ($C=200$), popularité ($C=161$) et confiance ($C=149$). On relève les scores les moins élevés pour les modalités : amabilité ($C=129$), relevance ($C=93$) et fiabilité ($C=81$). Etant donné un score maximum de considération de 200, pour une moyenne de $C_m=100$, on recense un score global moyen de considération égal à 135,5. Un chiffre supérieur à la moyenne C_m . On peut donc conclure que l'audience de blogs de mode considère positivement les blogueurs qui mentionnent des marques sur leur plateforme.

De manière similaire, il a été demandé aux participants leur opinion sur les blogueurs qui ne mentionnent pas de marques de luxe selon les modalités : *accessibilité*, *popularité*, *intérêt*, *confiance*, *pouvoir*, *succès*, *relevance*. Une analyse descriptive (voir graphique 7) permet d'identifier une forte proportion d'individus qui qualifient les blogueurs qui ne mentionnent pas de marques de luxe sur leur plateforme comme étant accessibles ($N= 43$), populaire ($N= 42$), intéressant ($N = 39$), de confiance ($N= 46$), ayant du pouvoir ($N = 33$) ou comme ayant du succès ($n = 36$). Le nombre d'individus pour ces attributs a été calculé en additionnant les réponses pour les items « agree » et « strongly agree ».

Graphique 7. Analyse descriptive de la considération de l'audience envers les blogueurs qui ne mentionnent pas de marques de luxe sur leur plateforme.

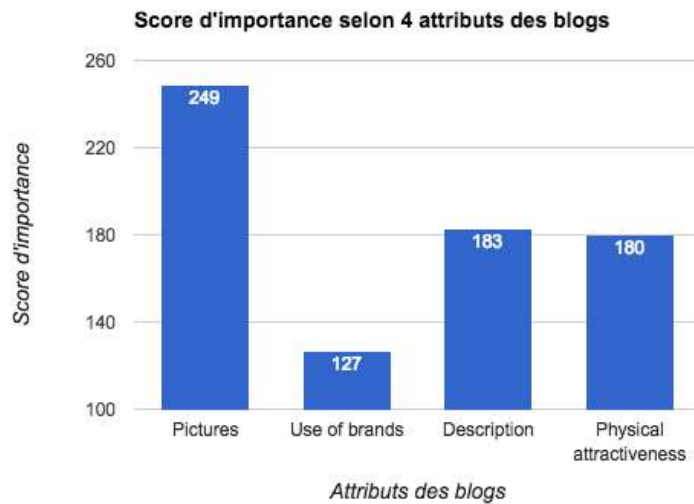


Un nombre plus restreint de personnes de l'audience ne considèrent pas les blogueurs comme étant accessibles ($N=6$), populaires ($N=6$), intéressants ($N=6$), de confiance ($N=2$), ayant du pouvoir ($N=12$) ou du succès ($N=9$). Ces valeurs représentent l'ensemble des individus ayant répondu « disagree » et « strongly disagree » pour les attributs de considération énoncés. Selon un score global de considération (C), on observe des scores élevés pour chaque modalité : confiance ($C=166$), accessibilité ($C=163$), popularité ($C=156$), intérêt ($C=152$), succès ($C=144$), pouvoir ($C=139$) et relevance ($C=59$). Avec une moyenne de considération de $m = 140$, le score est plus élevé que la moyenne générale de considération ($C_m=100$). Par conséquent, on peut conclure que la considération de l'audience envers les blogueurs de mode qui ne mentionnent pas marques de luxe est bonne. Les mentions de marques de luxe sur les blogs de mode n'altèrent pas la considération de l'audience envers les blogueurs. Au contraire, elle semble favorisée par ce facteur.

Pour évaluer les critères considérés comme importants pour l'audience vis-à-vis des blogs de mode, une évaluation des facteurs suivants a été menée : l'attractivité physique, la présence de description sur les posts des blogs, la mention de marques, l'utilisation d'images. L'ensemble des résultats, illustrés dans le graphique 8, tend à montrer une forte importance de l'usage des images ($i = 249$), de descriptions dans le texte ($i = 183$), ainsi que de la beauté physique du

blogueur ($i = 180$). Néanmoins, l'usage de marques par les blogueurs ainsi que leur mention n'est pas un facteur qualifié comme important ($i = 127$). Ces chiffres ont été obtenus en pondérant des items d'échelle évaluant l'importance, selon un score maximum d'importance de $i = 250$.

Graphique 8. Distribution des scores d'importance pour 4 attributs des blogs



6.2 Analyse des hypothèses

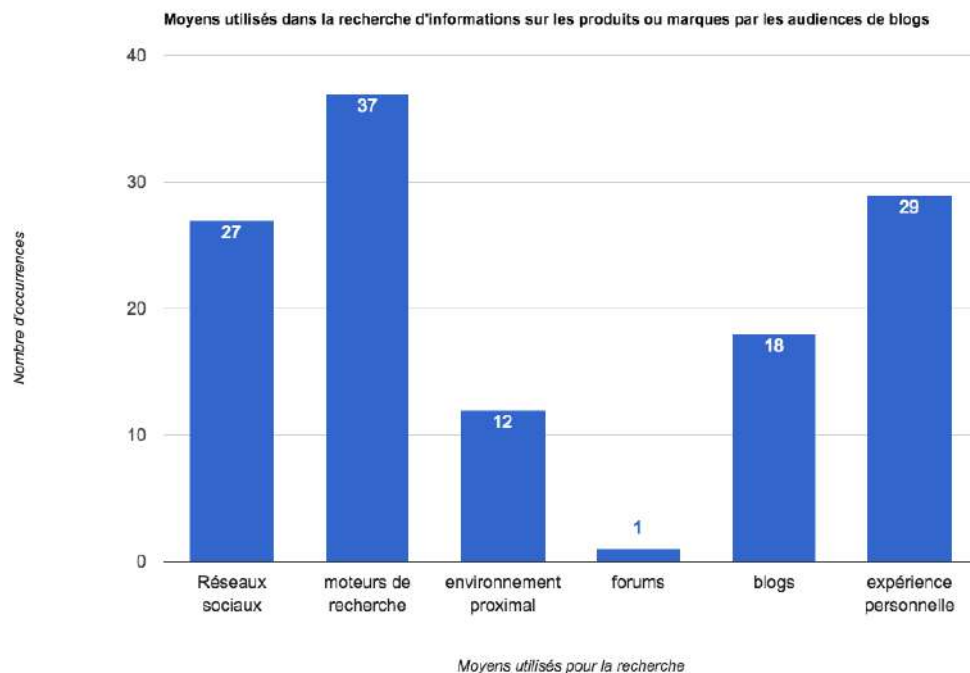
Hypothèse 1

Selon le modèle AISDALSLove, on postule que les audiences procèdent à une recherche d'informations sur les marques ou produits identifiés sur les messages publicitaires. Sur un échantillon de $N=50$, $n = 42$ individus (84%) font une recherche d'informations complémentaire sur les produits identifiés sur les blogs de mode influents. Contre $n = 8$ individus (16%) qui affirment ne pas procéder à une recherche sur les produits ou marques. Etant donné un résultat supérieur à la moyenne de l'échantillon ($n = 25$), on conclut à une validation de l'hypothèse : les audiences de blogs de mode influents effectuent une recherche d'information complémentaire, cela après avoir été exposées à des messages publicitaires dont les marques ou produits mentionnés ont généré un intérêt.

Pour affiner nos conclusions sur cette question de recherche, les moyens de recherche employés par les personnes qui affirment procéder à une recherche d'informations complémentaires sur les marques ou produits a été effectuée. On constate (voir graphique 9) que les moyens les plus utilisés pour effectuer des recherches sur les marques ou produits sont les moteurs de recherche ($N=37$; 88%), suivi de l'expérience personnelle ($N=29$; 69%) et des réseaux sociaux ($N=27$; 64%).

On ne constate pas de différenciation de la recherche selon les supports publicitaires (entre bannières et posts écrits) : 19 individus (38%) affirment ne pas faire de recherche différenciée, contre 16 (32%) qui affirment le faire ; 15 individus (30%) n'ont pu se prononcer sur la question. Lorsqu'il est demandé de quelle manière la différenciation s'opère, l'audience n'a pas fourni de précisions claires sur le fait de procéder à une recherche d'information complémentaire selon si les marques étaient mentionnées sur des bannières publicitaires ou dans les posts écrits des blogueurs. Deux individus ont néanmoins indiqué les précisions suivantes : « If The blogger choose that brand, I should probably get some more information about it », « Fashion blog is more trustworthy therefore there will be less research before buying the product ». De telles affirmations indiquent que les blogueurs suscitent de l'intérêt pour les marques dont ils font la publicité, générant ainsi une recherche d'information sur ces dernières de la part des audiences. Elles indiquent également une confiance envers l'opinion leader qui permet une recherche moins élaborée de la part des audiences.

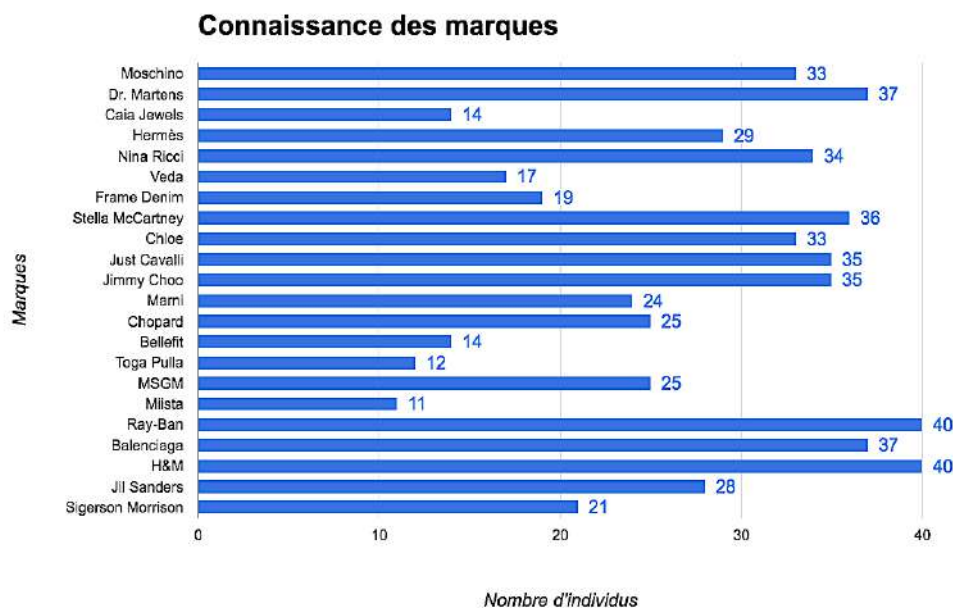
Graphique 9. Analyse descriptive des moyens utilisés par les audiences de blogs pour rechercher des informations sur les produits ou marques mentionnés sur les blogs de mode influents.



Hypothèse 2

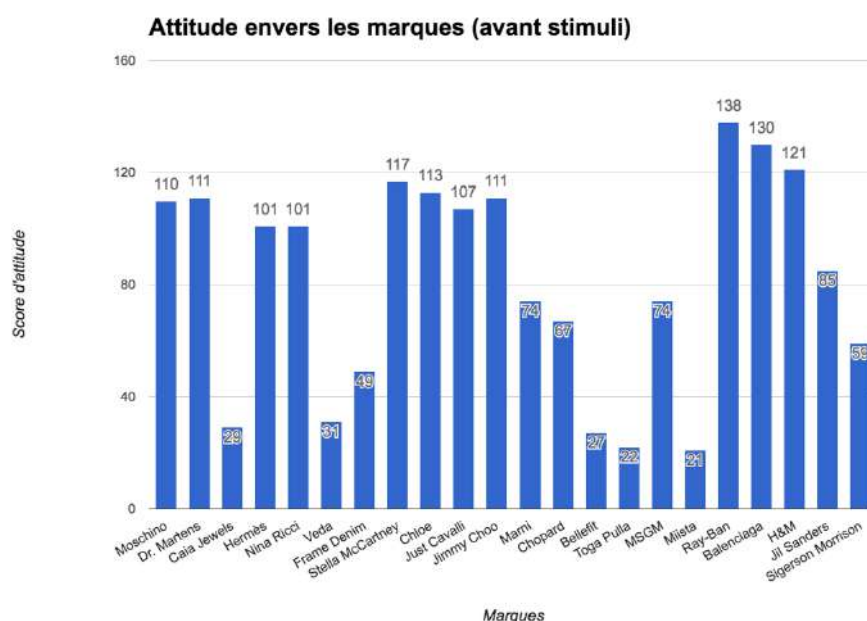
L'hypothèse 2 postule qu'à la suite d'une identification, de la considération ou d'un achat de marques/produits précédemment identifiés dans les messages publicitaires des blogs de mode influents, les audiences de blogs auront une attitude favorable envers ces marques/produits. Afin de valider cette hypothèse, la connaissance des marques (*brand awareness*) et l'attitude envers les marques (*pré* et *post* stimulus) sont évaluées. Selon l'hypothèse 2, l'attitude après exposition à un stimulus publicitaire (*post* stimulus ou T2) devrait être plus favorable qu'avant exposition aux stimuli (*pré* stimulus ou T1). Pour identifier une attitude favorable, on postule également qu'une connaissance préalable des marques (*brand awareness*) mentionnées doit avoir lieu. Cet aspect est évalué grâce à la question Q9, construite selon l'échelle de *brand awareness* de Dreze & Hussherr (2007).

Graphique 10. Connaissance préalable des marques (*brand awareness*) mentionnés dans les blogs de mode sélectionnés.



Pour l'échantillon qui compose l'audience, on observe une bonne connaissance préalable des marques mentionnées sur les blogs de mode influents (voir graphique 10). Sur les 22 marques associées à l'industrie de la mode, toutes sont connues par l'audience sélectionnée et 14 marques sont connues par plus de la moitié de l'échantillon ($N=25$). Parmi les plus populaires figurent : Ray-Ban ($N=40$; 80%), H&M ($N=40$, 80%), Balenciaga ($N=37$; 74%) et Dr. Martens ($N=37$; 74%). A l'inverse, les marques ayant recensé le moins d'individus affirmant connaître ces labels sont : Miista ($N=11$; 22%), Toga Pulla ($N=12$; 24%), Caia Jewels et Bellefit ($N=14$, 28% respectivement). La nature de l'audience permet d'expliquer ces résultats. Souvent exposées à des messages publicitaires, les audiences de blogs possèdent une bonne connaissance générale des marques de mode. Ceci, particulièrement lorsqu'elles sont connues à l'international.

Graphique 11. Scores d'attitude envers les marques, *avant* exposition aux stimuli.

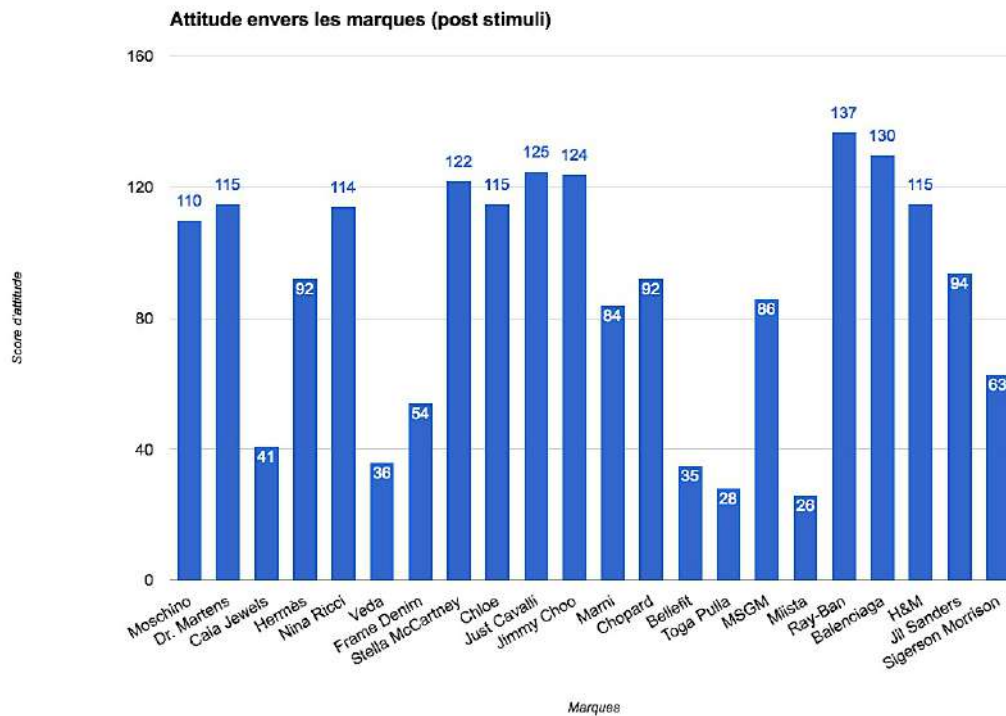


L'attitude envers les marques a été évaluée *avant* l'exposition de l'audience aux stimuli visuels composés de blogs de mode influents. Selon les totaux de scores d'attitude évalués en fonction d'items pondérés, on observe une attitude généralement favorable envers les marques. Pour conclure à une attitude favorable envers les marques pour cet échantillon de labels et cette audience donnée, la moitié – ou plus - du nombre de marques total ($N=22$) devra posséder un score dépassant le seuil de A_m (score d'attitude) ≥ 100 qui correspond au score global moyen d'attitude (pour un score maximum de $A = 200$).

Comme l'indique le tableau 11, 11 marques possèdent un score total d'attitude plus élevée que $A_m=100$. Les marques telles que Ray-Ban ($A=138$; 86%), Balenciaga ($A=130$; 81%) et H&M ($A=121$; 76%) se voient attribuer les meilleurs scores et bénéficient d'une attitude positive de la part des audiences. A l'inverse, Miista ($A=21$; 13%), Toga Pulla ($A=22$; 13%) et Bellefit ($A=27$; 17%) affichent les scores les moins élevés en terme d'attitude. Elles sont donc évaluées le moins favorablement par l'audience de blogs.

Etant donné que la moitié des marques évaluées possèdent un score d'attitude plus élevé que le seuil défini, on peut conclure à une attitude favorable de l'audience envers les marques avant exposition aux stimuli visuels de blogs.

Graphique 12. Attitude de l'audience envers les marques, après exposition aux stimuli visuels.

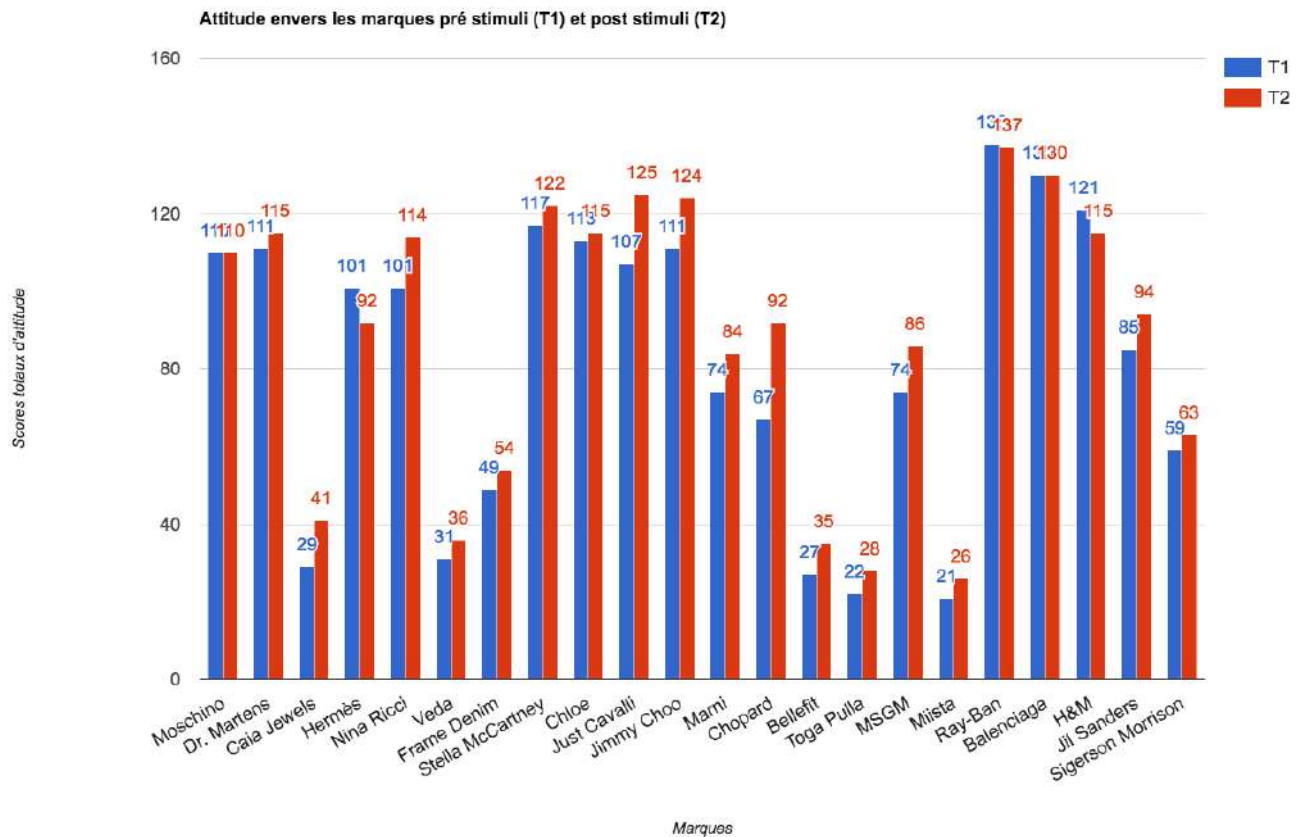


Afin de répondre à l'hypothèse 2, il s'agira de comparer les résultats liés aux scores d'attitude obtenus avant (T1) et après (T2) exposition aux stimuli visuels de blogs. Pour valider l'hypothèse, les scores d'attitude devront être plus élevés en T2 car on infère que l'exposition de l'audience à des messages publicitaires aura eu un impact positif sur l'attitude des marques présentées.

Selon l'évaluation de l'attitude des marques par l'audience, après avoir été exposées aux stimuli visuels de blogs, on observe des scores globalement élevés. En effet, on constate que 10 marques ont un score d'attitude supérieur au seuil de $A=100$. Comme observé en T1, Ray-Ban ($A=137$; 85%) et Balenciaga ($A=130$; 81%) possèdent les scores les plus élevés d'attitude, suivis de Just Cavalli ($A=125$; 78%). De manière identique qu'en T1, on observe les scores les plus bas en T2 pour les marques Miista ($A=26$; 16%), Toga Pulla ($A=28$; 17%) et Bellefit ($A=35$; 22%).

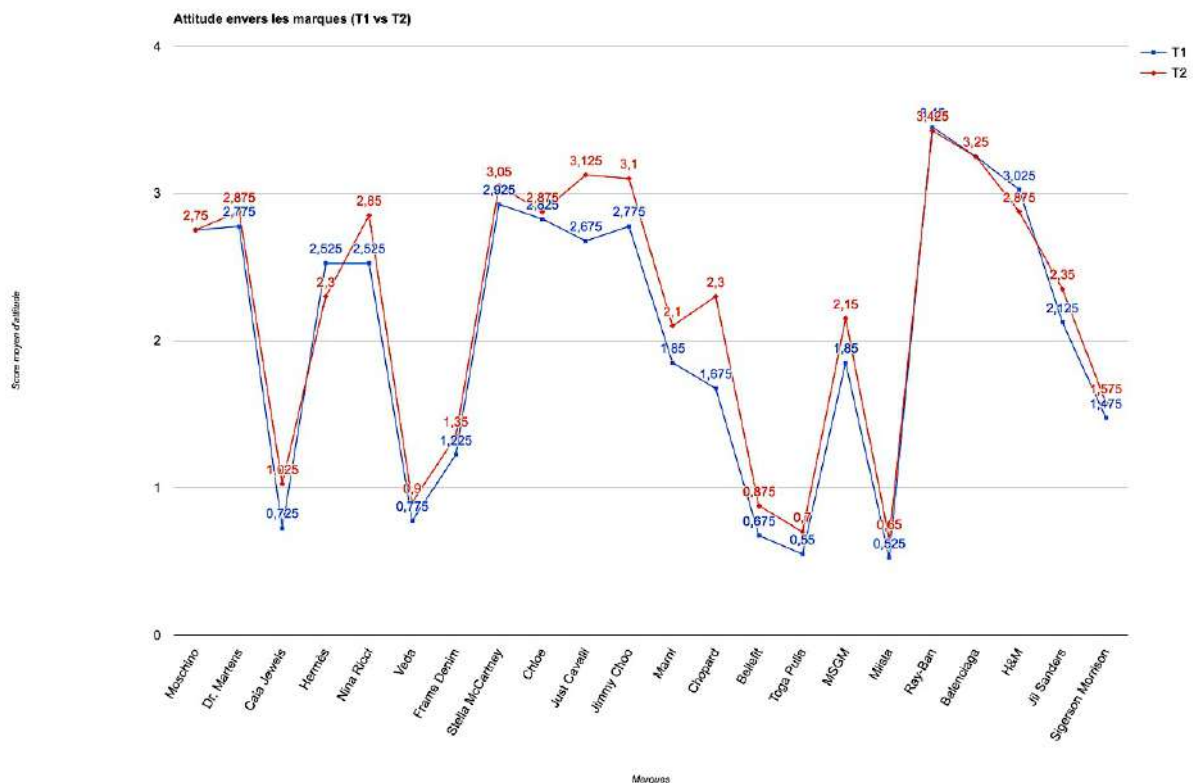
Des scores élevés d'attitude sont observés pour une bonne majorité des marques évaluées. On observe cependant que 10 marques – c'est-à-dire moins de la moitié du nombre total de marques - possèdent un score de A supérieur au seuil ($A_m=100$). Par conséquent, on conclut à une attitude favorable *tendancielle* envers les marques présentes sur les blogs de mode influents après exposition à des stimuli visuels de blogs.

Graphique 13. Comparaison des scores totaux d'attitude relevés avant (*T1*) et après (*T2*) exposition aux stimuli visuels.



De manière descriptive, on observe dans le graphique 13 propose une comparaison des variations de score d'attitude entre T1 et T2. Pour compléter ces informations, le graphique 14 illustre les scores moyens d'attitude envers les marques. L'occasion d'observer la distribution des scores moyens pour l'ensemble des marques évaluées. Ce second graphique, bien qu'il illustre les mêmes conclusions que le graphique 13, permet une meilleure observation des scores ainsi qu'une tendance vers une évaluation plus positive de l'attitude envers les marques en T2.

Graphique 14. Scores moyens d'attitude envers les marques, avant (T1) et après (T2) exposition aux stimuli visuels.



De manière descriptive, on observe une différence des scores d'attitude entre T1 et T2. Pour identifier si les scores obtenus en T1 sont bien différents des scores obtenus en T2, une analyse statistique est effectuée. Si on infère que les données de l'échantillon sont *normalement* distribuées et que deux données par individu statistique donnent lieu à une différence pour la variable d'intérêt (*l'attitude*), alors on peut procéder à la comparaison de deux échantillons appariés. Un test *t* de Student est réalisé afin de comparer les deux moyennes de score d'attitude entre T1 et T2. Pour valider l'hypothèse 2, il s'agira de démontrer une moyenne plus élevée en T2 qu'en T1. Selon le test de Student, la H_0 correspond à une absence de différence significative entre les moyennes des mesures d'attitude en T1 vs T2. H_1 est l'hypothèse alternative du test de Student, qui postule qu'il existe une différence significative entre les moyennes des deux mesures. Ainsi, l'hypothèse alternative du test-t correspond à une hypothèse statistique unilatérale de type $m_2 > m_1$.

Tableau 11. Analyse descriptive des échantillons appariés (moyennes d'attitude)

	Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Attitude T1	81,7273	22	38,23135	8,15095
Attitude T2	88,0909	22	36,75389	7,83596

Tableau 12. Test des échantillons appariés provenant de l'analyse comparative/inférentielle

	Différence appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
	Moyenne	Ecart- type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance, 95% de la différence				
				Inférieure	Supérieure			
Attitude T1 – Attitude T2	-6,36364	7,61918	1,62442	-9,74179	-2,985448	- 3,917	21	,001

L'analyse descriptive illustrée par le tableau 11 permet de relever une moyenne d'attitude plus élevée en T2 ($m = 88,09$) qu'en T1 ($m = 81,72$) pour un ensemble de marques ($N = 22$). Les résultats de l'analyse comparative (tableau 12) relèvent un t de -3,917 selon un degré de liberté égale à 21 ($ddl = n-1$), avec une p -valeur égale à 0,001. Etant donné une hypothèse statistique unilatérale, la p -valeur ou signification bilatérale ($Sig.$) doit être divisée par 2 pour obtenir une p -valeur associée au t égale à 0,005. La valeur de p ou $Sig.$ correspond à l'erreur alpha, ou la probabilité de commettre une erreur en affirmant la présence d'une différence entre les deux mesures de la recherche. Selon nos résultats, la p -valeur ($p = 0,005$) obtenue est inférieure au seuil de signification de 5% ($p = 0,05$). Par conséquent, on peut conclure à une différence significative des moyennes d'attitude entre T1 et T2 selon un $t(21) = -3,917$, $p < .001$. Bien que le t soit négatif, il est ici interprété comme une valeur absolue. Ainsi, il n'indique pas la direction de l'hypothèse. Celle-ci est déterminée par l'analyse descriptive qui illustre une moyenne plus élevée en T2 qu'en T1. Après analyse comparative, on peut conclure que la moyenne des scores d'attitude en T2 est significativement plus élevée que la moyenne des scores d'attitude identifiée en T1. Ces résultats permettent de valider l'hypothèse 2: les audiences de blogs de mode influents ont une attitude favorable envers les marques ou produits identifiés dans les messages publicitaires de ces plateformes.

Hypothèse 3

Selon le modèle de Wijaya (2012), les audiences partagent leur opinion sur les marques ou produits identifiés dans des messages publicitaires. Afin de tester cette affirmation chez les audiences de blogs de mode influents, deux analyses descriptives sont effectuées. Celles-ci auront pour but d'identifier la présence d'un partage d'opinion sur les marques ou produits identifiés sur les blogs, d'une part lorsque les produits ou marques mentionnés auront été considérés pour un achat potentiel, et d'autre part lorsqu'il s'agit de partager l'opinion à la suite d'une expérience d'achat.

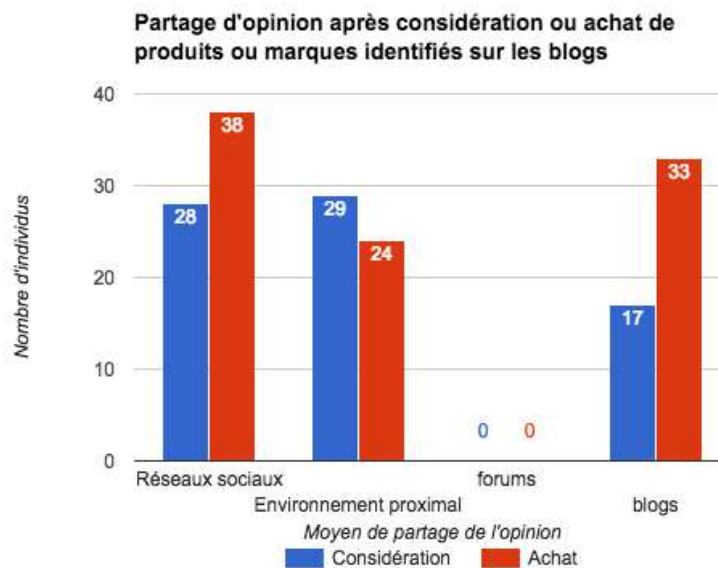
Pour un échantillon de $N=50$, on recense 39 individus (78%) qui partagent leur opinion après avoir considéré un produit ou une marque pour un achat potentiel, contre 11 (22%) qui affirment ne pas le faire. Tandis que lorsqu'il est demandé si un partage d'opinion a lieu après une expérience d'achat d'une marque ou d'un produit, 46 individus (92%) affirment partager leur opinion, contre 4 (8%) qui ne le font pas. Par la suite, il a été demandé à l'audience d'indiquer par quels moyens elles partagent leur opinion sur les marques. On constate une tendance plus élevée au partage d'opinion à la suite d'une expérience d'achat, en comparaison à la considération (voir graphique 15). La tendance s'illustre particulièrement sur les réseaux sociaux ($N=38$ 82%⁴⁶), ainsi que sur les blogs ($N=33$; 71%). Lorsque l'audience considère un produit ou une marque, elle va plutôt avoir recours à l'environnement proximal ($N=29$; 74%⁴⁷), suivi par les réseaux sociaux ($N=28$; 72%) pour partager son opinion. Que ce soit après une considération d'un produit ou d'une marque ou une expérience d'achat, aucun participant n'affirme partager son opinion sur les forums.

Par conséquent, H3 est validée car l'audience procède bien à un partage d'opinion, cela lorsqu'il y a considération de produits ou de marques pour un achat potentiel, mais surtout après une expérience d'achat.

⁴⁶ Pourcentage calculé selon un total de 46 individus (100%) correspondant au nombre de personnes ayant affirmé partager leur opinion et indiqué par quel moyen.

⁴⁷ Pourcentage calculé selon un total de 39 individus (100%) correspondant au nombre de personnes ayant affirmé partager leur opinion et indiqué par quel moyen.

Graphique 15. Analyse descriptive du partage d'opinion des audiences de blogs



Hypothèse 4

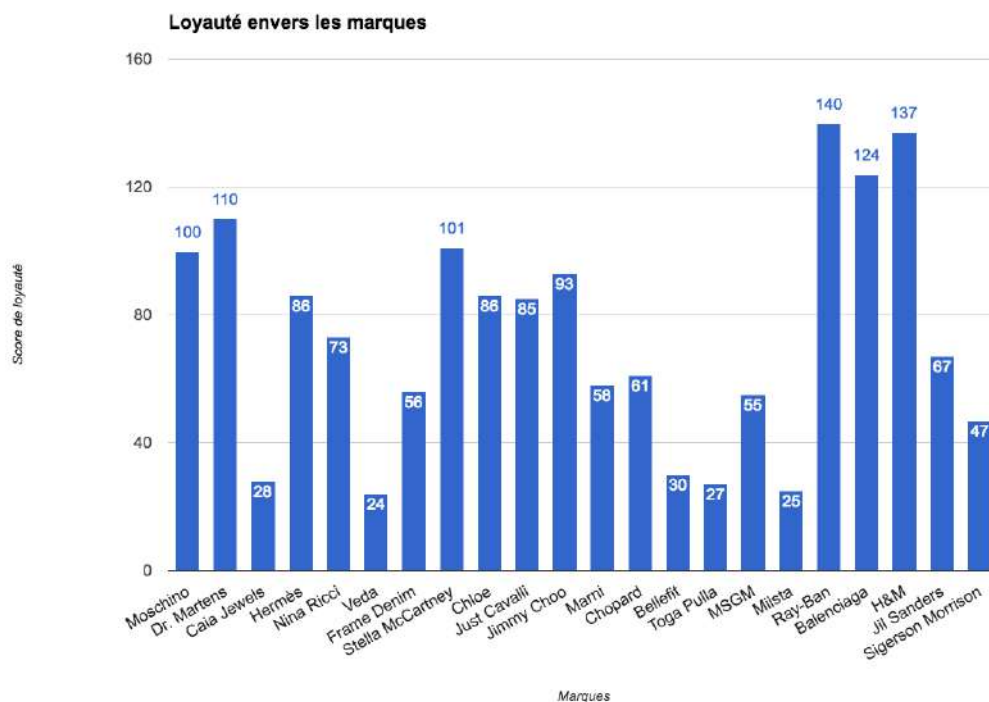
Selon l'hypothèse 4 et en fonction du modèle AISDALSLove, les audiences de blogs de mode influents ont une prédisposition favorable envers les marques qui se manifeste par un effet qui dure sur le long terme. Cette affirmation est investiguée par l'évaluation de l'attitude envers les marques post stimuli (T2), ainsi que par une évaluation de la loyauté chez les audiences de blog. En terme d'attitude, il a été constaté lors de l'analyse de l'hypothèse 2 une attitude favorable envers les marques identifiées sur les blogs de mode influents. En effet, on observe une attitude moyenne de 81,7 pour les marques lors de leur première évaluation (T1) et une augmentation de l'attitude ($m=88,1$) lors de l'évaluation faite après exposition aux stimuli visuels (T2). Ainsi, on peut conclure à une prédisposition favorable envers les marques après leur identification dans les messages publicitaires des blogs de mode.

Comme illustré dans le graphique 16, on observe des scores de loyauté qui se situent entre 24 et 140. Pour un score de loyauté maximum de 200, on obtient un score moyen de 73,3 de loyauté.

Les scores les plus élevés sont recensés pour les marques : Ray-Ban ($L=140$), H&M ($L=137$), Balenciaga ($L=124$), Dr. Martens ($L=110$) et Moschino ($L=100$). Les résultats les moins élevés correspondent aux marques : Veda ($L=24$), Miista ($L=25$), Toga Pulla ($L=27$) et Caia Jewels ($L=28$). Selon une moyenne des scores de loyauté de $m=73,3$, pour un score maximum de 200, on ne constate pas un niveau de loyauté assez élevé pour l'ensemble des marques permettant de conclure à une confirmation de l'hypothèse 4. Bien que 6 marques bénéficient d'un score de

loyauté plus grand ou égal au score moyen de loyauté ($L_m=100$), les scores faibles obtenus pour les 16 autres marques ne permettent pas de conclure à un degré de loyauté suffisant. En conclusion, l'audience des blogs de mode influents dispose bien d'une prédisposition favorable envers les marques identifiées sur les plateformes sélectionnées, mais l'effet sur le long terme qui se traduit par la loyauté n'est pas identifié. L'hypothèse 4 est donc *partiellement* validée.

Graphique 16. Distribution des scores d'évaluation de la loyauté envers les marques par les audiences de blogs.

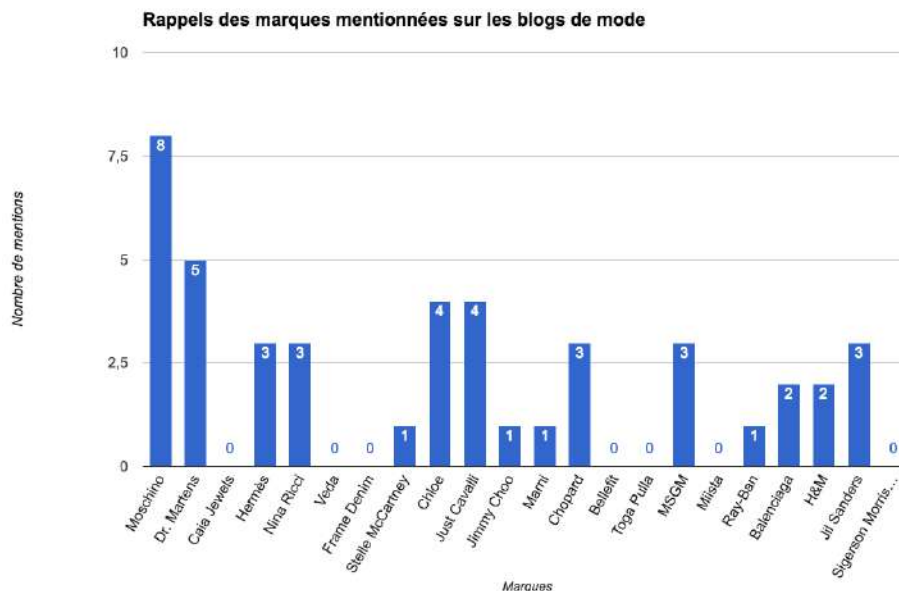


Ces résultats peuvent s'expliquer par la connaissance préalable des marques (voir graphique 10). En effet, les marques qui ont un score élevé en loyauté sont également celles qui sont les plus connues par les audiences de blogs. Ray-Ban ($N=40$) et H&M ($N=40$) affichent le plus grand nombre d'individus affirmant connaître ces marques, suivi de Dr. Martens ($N=37$), Balenciaga ($N=37$) et Moschino ($N=33$). Inversement, on observe peu d'individus qui déclarent connaître Veda ($N=17$), Caia Jewels ($N=14$), Toga Pulla ($N=12$), ou encore Miista ($N=11$). Ces marques ont également un score faible en loyauté.

6.3 Analyse exploratoire des impacts publicitaires

Selon le modèle de l'AISDALSLove (Wijaya, 2012), pour qu'un effet des messages publicitaires ait lieu, les audiences doivent avoir identifié ledit message et son contenu. Afin d'apporter une application empirique de cette affirmation, des questions relatives à la mémorisation des marques mentionnées ont été adressées à l'audience. Les questions Q22 (*unaided recall*), Q23 et leurs sous-questions visent à identifier si l'audience parvient à se rappeler des marques mentionnées sur les stimuli visuels de blogs, qu'elles soient mentionnées sous forme de texte ou sur des bannières publicitaires. Elles ont été élaborées selon l'échelle utilisée par Dreze & Hussherr (2007).

Graphique 17. Rappel des marques mentionnées sur les stimuli visuels de blogs.



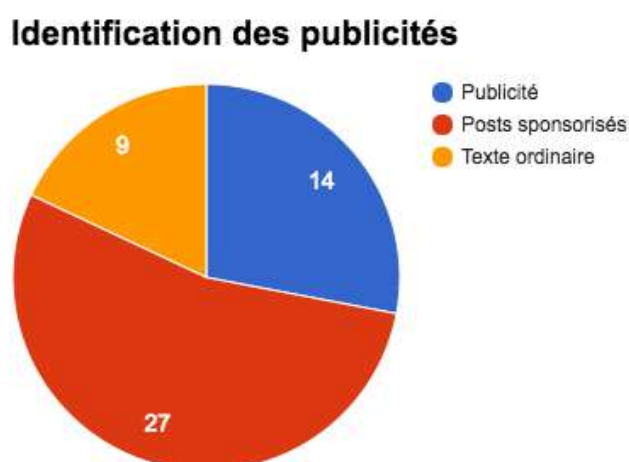
Sur un échantillon de N=50, 26 individus affirment se souvenir des marques mentionnées sur les posts écrits des blogs. Le graphique 17 permet d'identifier les marques qui ont été rappelées par l'audience après exposition à des stimuli visuels de blogs. On constate que les marques les plus rappelées sont Moschino (N=8) et Dr. Martens (N=5). Les marques comme Caia Jewels, Veda, Frame Denim, Bellefit, Toga Pulla, Miista et Sigerson Morrison ne génèrent aucun rappel de la part de l'audience. Sur les 44 occurrences totales de marques rappelées par l'audience, le rappel le plus élevé correspond à 18% pour la marque Moschino sur l'ensemble des rappels. On peut donc conclure à une proportion faible de rappel des marques mentionnées sur les posts écrits des blogs.

Concernant les bannières publicitaires, 12 individus sur $N=50$ affirment les avoir identifiées. Une proportion faible se retrouve dans les résultats de la question Q23.2, où il est demandé aux audiences de décrire les produits identifiés sur les bannières présentées : 4 personnes répondront à cette question. Par conséquent, on ne peut conclure à un rappel des marques illustrées sur les bannières des blogs sélectionnés pour l'étude.

Pour les deux types de formats publicitaires, on ne constate donc pas de résultats significatifs attestant d'un rappel des marques mentionnées. Ces résultats sont cependant à nuancer en raison du paradigme expérimental de l'étude. De ce fait, ils ne permettent pas de conclure à une absence des effets des messages publicitaires.

Afin d'identifier comment les audiences de blogs considèrent la mention de marques sur les posts écrits des blogueurs, il a été demandé aux audiences d'interpréter les messages publicitaires des blogs selon 4 modalités : *publicité*, *post sponsorisé*, *texte ordinaire* (similaire à un journal personnel), *autre*. Sur l'ensemble de l'audience, 27 individus (54%) s'accordent à dire que les messages publicitaires écrits sont des posts sponsorisés, 14 individus (28%) interprètent ces messages comme de la publicité en général, et 9 individus (18%) considèrent qu'il s'agit de texte ordinaire. Ainsi, on peut conclure que les audiences des blogs de mode sont conscientes de la présence de publicité sur ces plateformes. Seule une faible proportion de l'audience pense les posts écrits des blogueurs comme du contenu personnel (voir graphique 18).

Graphique 18. Nombre d'individus qui catégorisent les messages publicitaires des blogs selon 3 modalités.

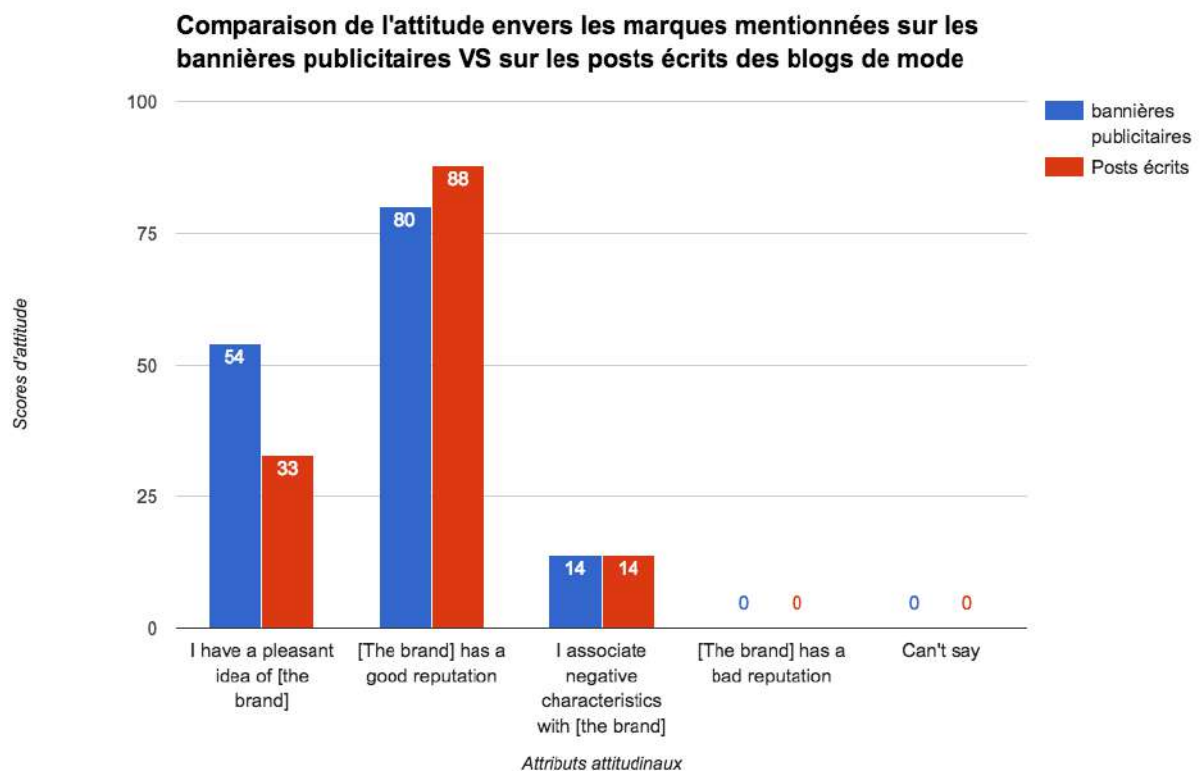


Pour compléter les conclusions de l'hypothèse 2, une analyse exploratoire est menée afin d'identifier si les audiences de blogs de mode influents ont une attitude favorable envers les marques après avoir considéré ou acheté un produit identifié dans les messages publicitaires des blogs. Aussi, l'impact du type de support publicitaire sur l'attitude envers les marques est également investigué. Parmi l'audience de blogs, on constate une évaluation positive des marques après considération ou achat de marques identifiées sur les blogs de mode (voir tableau 13). Cette tendance s'observe autant pour les marques identifiées sur les bannières publicitaires, que dans les posts écrits des blogueurs. Selon un score maximum de $A = 200$, qui correspond à l'item possédant la pondération la plus élevée multiplié par l'échantillon de $N = 50$, on obtient un score d'attitude de $A = 148$ ($m=29,6$) lorsque les marques sont identifiées sur des bannières publicitaires. Contre un score total de $A = 145$ ($m=27$), lorsqu'elles sont identifiées sur des posts écrits. On peut donc conclure à une attitude positive envers les marques lorsqu'elles sont considérées ou achetées après les avoir identifiées sur des messages publicitaires. En effet, les scores d'attitude sont supérieurs au seuil ($A_m=100$).

Tableau 13. Scores d'attitude envers les marques considérées ou achetées, lorsqu'elles ont été identifiées sur des bannières publicitaires ou des posts écrits de blogs.

	ATTITUDE ENVERS LES MARQUES DE BANNIERES (Q18)	ATTITUDE ENVERS LES MARQUES DE POSTS ECRITS (Q19)
I HAVE A PLEASANT IDEA OF [THE BRAND]	54 (36,5%)	33 (24,4%)
[THE BRAND] HAS A GOOD REPUTATION	80 (54,1%)	88 (65,2%)
I ASSOCIATE NEGATIVE CHARACTERISTICS WITH [THE BRAND]	14 (9,5%)	14 (10,4%)
[THE BRAND] HAS A BAD REPUTATION	0	0
CAN'T SAY	0	0

Graphique 19. Analyse descriptive de l'attitude envers les marques ou produits considérés ou achetés, figurant sur les messages publicitaires de type bannières ou posts écrits des plateformes de blogs influents.



Comme l'indique le graphique 19, l'audience de blogs de mode influents s'accorde à évaluer les marques de manière positive selon 5 items pondérés visant à évaluer l'attitude envers les marques. On observe également une moyenne des scores d'attitude plus élevée ($m=29,6$) lorsque les marques sont identifiées sur des bannières publicitaires, comparé à la moyenne des scores d'attitude ($m=27$) associée aux marques mentionnées sur les posts écrits des blogs (voir tableau 14).

Une analyse inférentielle est ensuite menée afin d'identifier une différence significative des moyennes des scores d'attitude selon les types de formats publicitaires.

Tableau 14. Analyse descriptive des scores moyens d'attitude envers les marques, en fonction des formats publicitaires

	Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Attitude_bannières	29,6000	5	35,81620	16,01749
Attitude_posts	27,0000	5	36,68787	16,40732

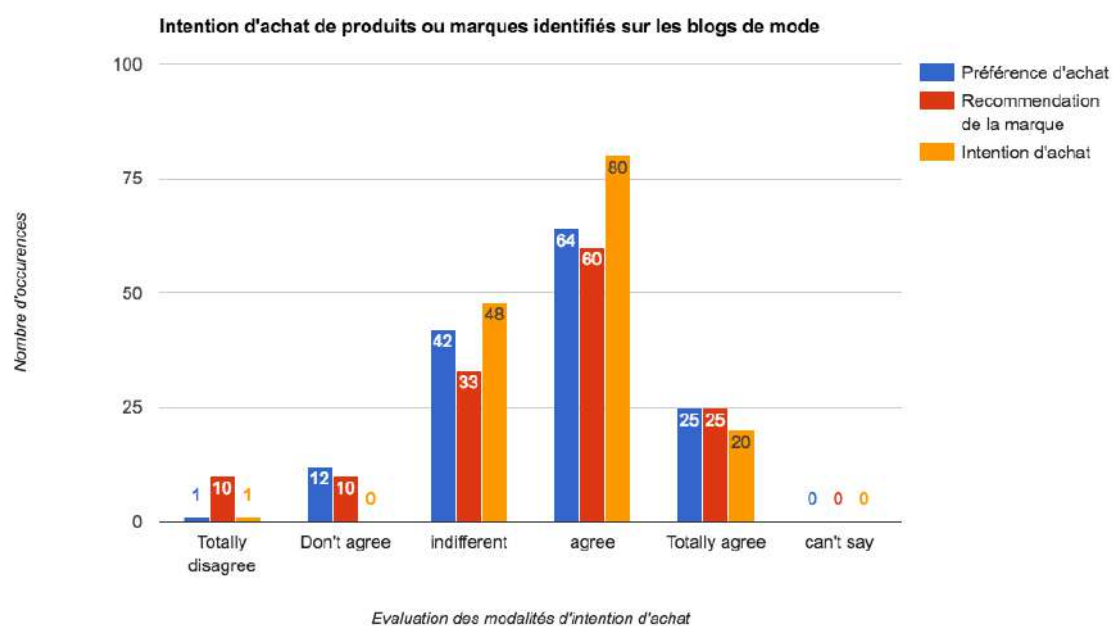
Tableau 15. Test des échantillons appariés provenant de l'analyse comparative/inférentielle

	Différence appariées					t	d d l	Sig. (bilatérale)
	Moyenn e	Ecart- type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance, 95% de la différence				
				Inférieure	Supérieur e			
Att_bannières et Att_posts	2,6000	10,85357	4,85386	-10,87649	16,07649	,536	4	,621

Selon l'analyse statistique bilatérale (voir tableau 15), le test-t de Student permet d'identifier un $t(4) = 0,536$, avec une p-valeur associée de 0,621. On ne peut donc pas conclure à une différence significative entre les deux moyennes étudiées. En effet, la p-valeur obtenue est plus grande que le seuil de signification ($p=.005$). En conclusion, on ne peut pas conclure à une différence significative de l'attitude envers les marques selon si elles sont identifiées sur des supports publicitaires de type « bannières » ou sous la forme de posts écrits.

Enfin, une évaluation générale de l'intention d'achat a été effectuée selon 3 modalités (voir graphique 20) : la *préférence d'achat*, la *recommandation de la marque*, l'*intention d'achat*. Cette analyse exploratoire vise à identifier l'opinion des audiences de blogs envers les produits ou marques présents sur les blogs de mode influents. Selon une pondération des items d'évaluation, un score global d'intention d'achat a été généré. Ainsi, pour un score maximum de 250 d'intention d'achat (I), la modalité "intention d'achat" recense le score le plus élevé ($I=149$), suivi de la préférence d'achat ($I=144$) et de la recommandation ($I=138$). Avec une moyenne de score I de 143,6, ce résultat est supérieur à la moyenne générale d'intention d'achat ($I_m=125$). On peut donc conclure que l'audience des blogs de mode influents a une forte propension générale à l'achat de produits ou marques illustrés sur les blogs.

Graphique 20. Evaluation de l'intention d'achat de marques ou produits identifiés sur les blogs de mode par les audiences.



7. Conclusion et discussion

Au vu des résultats de l'étude, le modèle AISDALSLove et ses composantes sont d'intérêt pour étudier l'impact des messages publicitaires des blogs de mode influents sur leurs audiences. Jamais testé auparavant, le modèle possédait des composantes nouvelles en comparaison aux modèles classiques de la hiérarchie des effets. Désormais, et grâce à cette étude, il est possible d'attester de la pertinence des composantes du modèle. En effet, selon l'hypothèse 1 qui teste la composante Search (S) du modèle ou l'occurrence de recherche d'informations par les audiences exposées à des messages publicitaires, on constate que les audiences de blogs procèdent à une recherche d'informations complémentaires sur les produits ou marques identifiés sur les blogs de mode influents. Avec 84% des individus affirmant effectuer des recherches, on conclut à une validation de ladite hypothèse. Les modes de recherches ont également été investigués. Selon Wijaya (2012), il existe deux types de recherche possibles : la recherche interne vs externe. Ici, l'audience fait essentiellement appel à de la recherche de type externe en s'informant sur les produits ou marques grâce aux moteurs de recherche sur le net (69%) ou les réseaux (64%). Néanmoins, les audiences de blogs font également appel à l'expérience personnelle qu'ils ont des produits ou marques (69%). Pas d'observations n'ont été recensées concernant une différenciation éventuelle de la recherche selon si les marques ou produits ont été identifiés sur des bannières publicitaires vs des posts écrits des blogueurs. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que les audiences sont conscientes de la nature des messages publiés sur les plateformes de blogs influents. Avec plus de la moitié de l'échantillon qui assimile les posts écrits comme de la publicité, les audiences complètent les recommandations des blogueurs de mode par une recherche d'information complémentaire sur les produits ou marques. On peut cependant supposer une différenciation dans la recherche, notamment dans l'intensité de la recherche. En effet, s'agissant de recommandations d'*opinion leaders*, on peut inférer qu'une recherche moindre serait entrepris. Ces résultats démontrent l'importance de la communication sur les plateformes du web, ainsi que sur les réseaux sociaux, car une recherche d'information avant de procéder à l'achat est effectuée par ces biais. Les marques doivent donc mettre l'emphasis sur ce type de communication. L'audience se référant également à l'expérience personnelle pour compléter ses informations, une expérience utilisateur optimale doit également être assurée par les marques.

Afin d'évaluer la composante Like/Dislike (L) du modèle AISDALSLove, l'attitude a été estimée pour les marques présentes sur les messages publicitaires des blogueurs d'influence. Ceci avant et après exposition aux stimuli de blogs d'influence, dans le but d'identifier une différence d'attitude avant et après exposition aux messages publicitaires. Ainsi, on observe la moitié des marques ($N=11$) qui possèdent un score total d'attitude (A) plus élevé que le score moyen d'attitude ($A_m=100$). Une attitude favorable de l'audience envers les marques avant exposition aux stimuli visuels de blogs est bien observée. Cette valeur sera comparée au score d'attitude relevé après l'exposition des audiences aux stimuli visuels de blogs. Bien qu'une attitude favorable tendancielle soit observée, une analyse statistique permet d'identifier une différence significative entre les scores d'attitude obtenus entre T1 et T2. La seconde hypothèse a été validée, car une moyenne d'attitude significativement plus grande en T2 qu'en T1 a été observée : un effet des messages publicitaires des blogs est observé chez les audiences de blogs de mode influents. Cet impact est identifié sur l'attitude des audiences sur les marques présentes sur les messages publicitaires des blogs de mode. On suppose également qu'une connaissance des marques évaluées de la part de l'audience est primordiale pour parvenir à des effets sur l'attitude. On observe effectivement une bonne connaissance générale des marques, avec un pourcentage élevé d'audience qui affirment connaître une dizaine des marques présentées. Il a également été constaté que les scores d'attitude étaient plus élevés pour les marques connues de l'audience, alors que les marques les moins connues bénéficient de scores d'attitude faibles. Ces résultats s'expliquent par plusieurs composantes testées dans l'étude : la connaissance et l'attitude envers les blogueurs présentés, la connaissance des fashion e-shop, la considération envers les blogueurs qui mentionnent des marques sur leurs plateformes, mais aussi envers les marques affichées sur les messages publicitaires (bannières, posts écrits) des blogs de mode, et l'intention d'achat. En effet, les audiences possèdent une bonne connaissance des blogueurs présentés, envers lesquels ils ont une attitude favorable. Une bonne considération envers les marques mentionnées sur ces plateformes, mais aussi envers les blogueurs qui les mentionnent indique une acceptation des messages publicitaires sur ces plateformes de blogs par ces audiences. L'intention d'achat générée par ces plateformes ainsi qu'une bonne connaissance des fashion e-commerces indique également que les audiences utilisent ces plateformes pour s'informer au sujet des produits ou marques recommandées. L'ensemble de ces éléments permet d'expliquer les résultats obtenus lors de l'évaluation de l'attitude. On peut supposer qu'une moindre connaissance des blogueurs de mode ou des marques aurait mené à des résultats faibles en terme d'attitude envers les marques présentées. Par conséquent, les résultats sont à

nuancer car ils semblent être assimilés à la connaissance préalable des marques présentées, ainsi qu'à l'attitude favorable envers les plateformes ainsi que les messages publicitaires en général.

Une troisième composante du modèle de la hiérarchie des effets est également testée : il s'agit du Share (S). On constate que l'audience de blogs partage son opinion sur les marques ou produits identifiés sur les messages publicitaires des blogs, que ce soit lorsqu'il y a considération d'un produit ou d'une marque (78% de l'audience) ou à la suite d'un achat (92% de l'audience). On observe également une forte propension au partage d'opinion sur les réseaux sociaux et les blogs lorsque l'audience échange sur une expérience d'achat. Tandis que lorsque les produits ou marques sont considérés, l'audience a tendance à favoriser l'environnement proximal (famille, amis) ainsi que les réseaux sociaux. Ces résultats permettent de valider l'hypothèse 3 qui postule un partage d'opinion après exposition aux messages publicitaires des blogs. Comme lors de l'hypothèse 2, ces résultats attestent l'importance des réseaux sociaux et de l'expérience utilisateur. Les marques doivent donc proposer du contenu qui soit optimal pour le partage d'information sur les réseaux sociaux. On peut postuler que par extension, la communication digitale des marques doit amener à générer du WOM. Ainsi, les audiences d'une communauté partagent des informations sur les réseaux atteignant ainsi d'autres audiences plus éloignées, qui elles pourront partager des informations en dehors des réseaux du web.

Enfin, Wijaya (2012) suppose une prédisposition favorable qui se manifeste sur le long terme avec la composante Love/Hate (Love) du modèle AISDALSLove. Bien qu'une prédisposition favorable envers les marques ait été observée chez les audiences de blogs en évaluant l'attitude envers les marques présentées sur les stimuli visuels de blogs, on ne peut conclure à un effet sur le long terme. En effet, l'analyse de la loyauté montre des scores faibles pour les marques évaluées (L moyenne de la distribution = 73,3, pour une $L_m=100$). Par conséquent, l'hypothèse 4 n'est que partiellement validée. Ces résultats peuvent s'expliquer par le paradigme expérimental de l'étude. Etant donné une étude faite en un temps et non longitudinale, évaluer la loyauté est difficile. En effet, l'évaluation de la composante Love/Hate (Love) devrait se faire selon un paradigme expérimental où il y a une induction d'un achat, puis dans un second temps, des évaluations sur l'attitude et la loyauté des marques ou produits proposés.

Bien que les résultats obtenus soient concluants pour l'ensemble des hypothèses (sauf pour la H4, qui est partiellement validée), les résultats sont à nuancer. Tout d'abord, la taille d'échantillon est petite, ce qui rend les résultats difficilement généralisables pour l'ensemble de la population. Ensuite, le choix d'une audience de blogs provenant des blogs sélectionnés et qui consistait à maximiser les chances d'obtenir des résultats sur les diverses variables étudiées peut fausser les résultats. L'étude se focalisant sur les effets des messages publicitaires sur les audiences des blogs de mode influents, elle demandait une connaissance de ces blogs et une prédisposition favorable à ce type de contenu médiatique. En effet, les blogs choisis exposent des messages publicitaires de marques de luxe et une certaine connaissance préalable ainsi qu'un enclin pour ce type de message était prépondérant à la réussite de l'étude. Pour cette raison, la recherche d'audience a été menée grâce aux commentaires faits sur les blogs de ces plateformes. Il est cependant possible que les résultats soient dus à l'appréciation préalable des blogueurs sélectionnés et non en raison des messages publicitaires présentés. Une autre possibilité aurait été de rechercher l'audience sur le réseau social Instagram. Comme démontré à l'aide du dénombrement de l'audience des blogueurs influents sur les réseaux sociaux, Instagram est la plateforme la plus utilisée par ce type d'influenceurs. Véritable extension de plateformes de blogs, ce réseau social permet d'élargir la visibilité du blogueur et lui permet de gagner en visibilité. On constate une diversification de l'audience entre les personnes qui postent des commentaires sur les plateformes de blogs et Instagram. Là où la plupart des commentaires émanent d'autres blogueurs - souvent identiques - sur les blogs de mode influents, des audiences plus généralisées et non affiliées à la communauté des blogs de mode sont identifiées sur les réseaux sociaux. Une découverte qui suggère qu'une méthode de recherche de l'audience de blogs de mode grâce aux commentaires faits sur les réseaux sociaux - et plus particulièrement sur Instagram - aurait pu être menée. Cependant, la nécessité d'obtenir des adresses e-mail pour faire parvenir le questionnaire de recherche restreint les possibilités sur les réseaux sociaux. Une difficulté qui peut être contournée lorsqu'on observe des comptes Instagram qui diffusent ce type d'information sur la description de la plateforme sociale. On observe cependant que ce type de compte est généralement affilié à des personnes possédant également un blog. En somme, la recherche de l'audience aurait pu être étendue aux réseaux sociaux car la plateforme attire des personnes initiées ou non-initiées à la communauté des blogs de mode influents.

Afin de cibler l'impact des messages publicitaires présents sur les blogs de mode, l'attention envers la marque (*brand awareness*), l'attitude et la loyauté envers les marques ont été évaluées pour les marques identifiées sur les plateformes sélectionnées. Cependant, comme le plan expérimental est construit de manière à éviter une potentielle influence due à une prédisposition favorable envers les plateformes d'où proviennent les audiences, certains groupes sont exposés à moins de marques selon les stimuli visuels de blogs qui leur sont administrés. Les audiences provenant de la plateforme de Chiara Ferragni, Amy Song et Kristina Bazan sont exposées à 21 marques, tandis que celles provenant des blogs de Christelle Lim et Danielle Bernstein à 20 et 23 marques, respectivement. Comme les items des échelles d'attention, d'attitude et de loyauté envers la marque ont été pondérés, le maximum recensé pour ces attributs sera plus élevé lorsqu'il y a plus de marques. A l'inverse, il sera moins élevé lorsque le nombre de marques est moins grand. Bien que les comparaisons en terme de résultats globaux d'attention, d'attitude et de loyauté ont été effectuées pour pouvoir répondre aux hypothèses, il est possible que ces différences aient généré un impact sur les résultats. En effet, il se peut que des individus aient une préférence pour certaines marques auxquelles ils n'ont pas été exposés. Si tel était le cas, des scores d'attention, d'attitude et de loyauté auraient pu être plus élevés. Cependant, on considère que le biais reste faible car les divers groupes d'audiences sont exposés à un nombre de marques situé entre 20 et 23. La différence d'exposition aux stimuli reste donc minime.

En conclusion, les résultats obtenus permettent d'améliorer la stratégie de communication des marques en soulignant les composantes et canaux d'intérêts, surtout pour les marques liées à l'industrie de la mode. De plus, le modèle AISDALSLove de Wijaya (2012) peut être considéré comme pertinent pour évaluer l'efficacité des messages publicitaires sur les audiences, notamment celles des blogs de mode influents. Après investigation des diverses composantes, il a été démontré que les nouvelles "étapes" qui complètent celles représentées par les modèles classiques de la hiérarchie des effets sont d'intérêt et au goût du jour. Ainsi, les affirmations faites par Wijaya pour ce modèle théorique sont pertinentes et correspondent au modèle mental des audiences de consommateurs actuelles. Une telle démarche incite également à l'actualisation des modèles de recherche issus des sciences de la communication et du marketing, afin d'adapter ces derniers aux dernières tendances du digital et ses impacts sur les comportements des audiences. Un défi d'intérêt qui mérite des recherches futures, qui viendraient attester ou compléter les résultats de la présente étude.

10. Bibliographie

10.1 Auteurs de référence

Drèze, X., & Hussherr, F.-X. (2003). Internet Advertising: Is Anybody Watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing: Bringing Fashion and Marketing*, (4)3, 211-224. DOI: 10.1080/20932685.2013.790707

Lister M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. (2e éd.). Routledge.

Martin-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2012). The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners. *Online Information Review*, 36(3), 420 - 441.

McQuarrie, E. F., Miller, J. & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.

Fielding, N. G., Lee, R. M., Blank, G. (2008). *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. SAGE Publications Ltd.

Fu, J.-R., & Chen, H. F. (2012). An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 194-203.

Rocamora, A. (2012). Hypertextuality and remediation in the fashion media. *Journalism Practice*, 6(1), 92-106, DOI: 10.1080/17512786.2011.622914.

Sahelices-Pinto, C. & Rodríguez-Santos, C. (2014). E-WoM and 2.0 Opinion Leaders, *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 244-261, DOI: 10.1080/10454446.2012.732549

Segev, S. & al. (2012). Understanding opinion leadership and motivations to blog. *Public Relations Journal*, 6(5). ISSN 1942-4604

Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands, *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2013.871323

Vogel, T., Bohner, G., & Wanke, M. (2016). *Attitudes and attitude change*. Psychology Press. Second edition.

Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), DOI: 10.13140/ejbm.2013.55.65

Zhu, J., & Tan, B. (2007). Effectiveness of Blog Advertising: Impact of Communicator Expertise, Advertising Intent, and Product Involvement. *ICIS 2007 Proceedings*. Paper 121.

10.2 Etudes et revues

Badillo, P-Y., Bourgeois, D., Amez-Droz, P., Kempeneers, P. (2015). *Le marché publicitaire suisse face au défi numérique*. Medi@LAB-Genève, Université de Genève.

Crookston, H. R. (2013). *A Close Reading of Fashion Blogging: A Form of Postmodern Communication*. A Senior Project Presented to The Faculty of the Communication Studies Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo.

Strugatz, R. & Yi, D. (2014). Top Bloggers' Incomes Approach New Heights. *WWD: Women's Wear Daily*, 207(118), 1-1.

Keinan, A., Maslauskaitė, K., Crener, S. & Dessain, V. (2015). *The Blonde Salad*. Harvard Business School Case 515-074.

10.3 Webographie

Alexa (s.d.). *How are Alexa's traffic rankings determined?* Récupéré de <https://support.alexa.com/hc/en-us/articles/200449744>

Blalock, M. (2014). *How to become a successful fashion blogger with Peace Love Shea*. Récupéré de <http://www.whowhatwear.com/peace-love-shea-blog/slide2>

Blalock, M. (2014). *You won't believe how much money the blonde salad will make this year*. Récupéré de <http://www.whowhatwear.com/the-blonde-salad-millions?search=blonde%20salad>

Dunne, C. (2014). *How top style bloggers are earning \$1 million a year*. Récupéré de <http://www.fastcodesign.com/3032096/how-top-style-bloggers-are-earning-1-million-a-year>

Elderkin, A. (2015). *How to Incorporate Influencers into your Marketing Strategy*. Récupéré de <https://blog.hootsuite.com/how-to-incorporate-influencers-into-your-marketing-strategy/>

Elle.fr (2015). *Les blogueuses, nouvelles alliées des marques*. Récupéré de <http://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Les-blogueuses-nouvelles-alliees-des-marques-2971554>

Ford, M. (2013). *The Zero Moment Of Truth*. Récupéré de <http://mattyford.com/blog/2013/11/27/the-zero-moment-of-truth>

Fashionbi (s.d.). *How Fashionbi Defines Market Segments for the Brands?* Récupéré de <https://fashionbi.com/brands/chanel/info>

Faw, L. (2012). *Is blogging really a way for women to earn a living?* Récupéré de <http://www.forbes.com/sites/larissafaw/2012/04/25/is-blogging-really-a-way-for-women-to-earn-a-living-2/>

Femina.ch (2014). *Ces blogueuses qui publient leur livre*. Récupéré de <http://www.femina.ch/loisirs/news-loisirs/blogueuses-publient-livre>

Gonzalo, F. (2014). *KPIs for your social media dashboard*. Récupéré de <http://www.socialmediatoday.com/content/kpis-your-social-media-dashboard>

Google/Shopper Sciences (2011), *Zero Moment of Truth Study*. Récupéré de https://ssl.gstatic.com/think/docs/zmot-consumer-electronics_research-studies.pdf

In/ Out (2013). *Jorge Guerreiro et Kristina Bazan, deux blogueurs tendances incontournables*. (vidéo en ligne). Récupéré de <http://www.rts.ch/play/tv/en-vogue/video/in-out---jorge-guerreiro-et-kristina-bazan-deux-blogueurs-tendances-incontournables-?id=5139777>

Investopedia (s.d.). *Banner Advertising*. Récupéré de <http://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp>

Lecinski, J. (2014). *Zmot: Why it Matters Now More Than Ever*. Récupéré de <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever.html>

Noel, C. (2012). *Inspired by bloggers featuring We Wore What*. Récupéré de <http://www.heritagemall.com/trends/inspired-by-bloggers-featuring-we-wore-what/1377/>

Patel, K. (2015). *Micro-Moments: Are They Google's New Zero Moment of Truth?* Récupéré de <http://www.business2community.com/tech-gadgets/micro-moments-googles-new-zero-moment-truth-01397763#gOsHU5JF8tKLEzfS.97>

Phelan, H. (2013). *How personal style bloggers raking in millions*. Récupéré de <http://fashionista.com/2013/08/how-personal-style-bloggers-are-raking-in-millions#2>

Ritter, S. (2015). *Top 10 German, Austrian and Swiss fashion bloggers*. Récupéré de <http://fashionbi.com/insights/marketing-analysis/top-10-german-austrian-and-swiss-fashion-bloggers>

Sherman, L. (2015). *The 20 most influential personal style bloggers right now*. Récupéré de <http://fashionista.com/2015/02/most-influential-style-bloggers-2015>

Storey, K. (2013). *The rise of the power blogger*. Récupéré de <http://nypost.com/2013/09/05/the-rise-of-the-power-blogger/>

Upfluence (s.d.). Récupéré de <http://upfluence.com/fr/>

Wikipédia, l'encyclopédie libre (2016), *Chiara Ferragni*. Récupéré de http://en.wikipedia.org/wiki/Chiara_Ferragni

Wikipedia, The Free Encyclopedia (2016). *Fast fashion*. Récupéré de https://en.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion

Wikipedia, The Free Encyclopedia (2015). *Klout*. Récupéré de <http://fr.wikipedia.org/wiki/Klout>

Wikipedia, The Free Encyclopedia (2016). *Mainstream*. Récupéré de http://en.wikipedia.org/wiki/Mainstream#cite_note-4

Wikipedia, The Free Encyclopedia (2016). *SimilarWeb*. Récupéré de <http://fr.wikipedia.org/wiki/SimilarWeb>

Wright, M. (2012). *Customer Journey - Driving growth in tough markets*. Récupéré de <http://martinwrightassociates.co.uk/articles/customer-journey/>

Annexes

Sommaire des annexes

1. Informations sur les blogueurs de mode et leur popularité
2. Récapitulatif des données recensées sur les réseaux sociaux de l'ensemble des blogueurs
3. Informations liées au positionnement marketing des marques identifiées dans les plateformes de blogs
4. Synthèse des modèles populaires de la hiérarchie des effets
5. Outils d'identification de blogueurs influents dans le secteur de la mode.
6. Biographies des blogueurs sélectionnés pour l'étude
7. Biographie de Bambang Sukma Wijaya, auteur de l'AISDALSLove Model
8. Sélection d'échelles d'évaluation utilisées pour l'étude
9. Tableau récapitulatif des questions utilisées dans le questionnaire de l'étude
10. Exemple de questionnaire de l'étude
11. Tableau récapitulatif des analyses des blogs par SimilarWeb
12. Exemple d'une analyse du trafic *online* générée par SimilarWeb
13. Article de référence de Bambang Sukma Wijaya sur le modèle AISDALSLove

1. Informations sur les blogueurs de mode et leur popularité (Source: Keinan & al., 2015)

Blog and blogger name (age)	Country and city of origin	Launch Year	Popularity	Additional information about the business mode
Man Repeller by Leandra Medine (26)	New York City, USA	2011	184,000 Facebook likes, 770,000 Instagram followers	Most revenue comes from website advertising, brand partnerships (eg. Michael Kors, Gucci, Armani, Nina Ricci), capsule collections for brands (such as Superga and Del Toro shoes, Dannijo jewelry), celebrity management (hosting and attending events). Man Repeller is evolving into a lifestyle magazine with 3 full time team members
Bryanboy by Bryan Grey-Yambao (33)	Manila, Philippines	2004	70,000 Facebook likes, 400,000 Instagram followers	Most revenue comes from website advertising, celebrity appearances, brand partnerships (eg. creation of a BB bag by Marc Jacobs). Commands up to \$40,000 for an event with annual income of \$100,000 in 2010, steadily rising since
Pink Peonies by Rachel Parcell (24)	Salt Lake City, USA	2011	58,000 Facebook likes, 300,000 Instagram followers	Most revenue comes from affiliate programs (estimated \$960,000 in 2014) and brand partnerships (eg. TRESemmé, J.Crew).
Song of Style by Aimee Song (26)	Los Angeles, USA	2008	348,000 Facebook likes, 1.8 million Instagram followers	Works with luxury brand partnerships (eg. Gucci, Michael Kors, Valentino, Chloe), created a capsule collection for a Canadian e-retailer eLuxe. Fees ranging from several thousand dollars for an event appearance to \$50,000 for a longer term brand partnership
Sincerely Jules by Julie Sarinana (28)	Los Angeles, USA	2009	37,000 Facebook likes, 1.7 million Instagram followers	Created a capsule collection for Lovers + Friends, brand partnerships with Nordstrom, Luisaviaroma and Macys department stores, French Connection, Havaianas.
Tuula Vintage by Jessica Stein	Sydney, Australia	2010	698,000 Facebook likes, 1.3 million Instagram followers	Most revenue comes from affiliate programs. Brand partnership with online retailers Farfetch, and the Outnet. Buys 80%-85% of her clothes herself and generally does not accept gifts.
SnobEssentials by Tina Craig (42) and Kelly Cook (41)	Los Angeles, USA	2005	143,000 Facebook likes, 135,000 Instagram followers	Estimated six figure revenue since 2006, surpassing \$1 million in 2014. Created their own very successful handbag line. Brand partnerships include Oscar de la Renta, Valentino, and Tod's.

Source: Based on Rachel Strugatz and David Yi, "Incomes keep soaring for fashion's top bloggers," Women's Wear Daily, <http://www.wwd.com/wwd-publications/wwd/2014-06-12/>, accessed June 12, 2014; Tuula Vintage, "Three Days in Jumbay Bay: Comments," <https://www.tuulavintage.com/2014/09/threedaysinjumbay>, accessed December 14, 2014; Sincerely Jules, "Collaborations," <https://www.sincerelyjules.com/category/collaborations>, accessed December 14, 2014; Man Repeller, "Collaborations," <https://www.manrepeller.com/category/collaborations>, accessed December 14, 2014.

2. Récapitulatif des données recensées sur les réseaux sociaux de l'ensemble des blogueurs

	Rseaux sociaux et nombre d'audience associe	Facebook (>50k)	Twitter (>40k)	Pinterest (>10k)	Instagram (>1mio)	YouTube (>20k)	Google + (oui:1; non:0)	Score total RS
1. Chiara Ferragni, The Blonde Salad	Facebook likes : 1 mio Twitter followers :242 492 Pinterest followers: 37'232 Youtube followers : 47'032 Instagram followers : 3.8 mio Bloglovin: 389049 Google+: 1.30855 followers	1	1	1	1	1	1	6
2. Aimee Song, Song of Style	Facebook likes : 438K Twitter followers: 53.6K Pinterest followers: 78'569 Youtube followers : 36'365 Instagram followers : 2.1 mio Bloglovin: 233867	1	1	1	1	1	0	5
3. Wendy Nguyen, Wendy's Lookbook	Facebook likes : 406'933 Twitter followers: 48'058 Pinterest followers:76'631 Youtube followers : 623'891 Instagram followers : 672'587 Bloglovin followers: 99'462	1	1	1	0	1	0	4
4. Kristina Bazan, Kayture	Facebook likes : 1'369'225 Twitter followers :29'446 Pinterest followers: no channel Youtube followers : 36'250 Instagram followers : 1'723'607 Google+ followers: 1621 Bloglovin: 36980	1	0	0	1	1	1	4
5. Julie Sariñana, Sincerely Jules	Facebook likes : 43k Twitter followers :46.4k Pinterest followers: 62'848 Youtube followers : no channel Instagram followers : 2.2 mio Bloglovin followers: 83'250	0	1	1	1	0	0	3
6. Rumi Neely, Fashion Toast	Facebook likes : 469k Twitter followers : 119k Pinterest followers: 19'634 Youtube followers : 277, channel not used Instagram followers : 576k	1	1	1	0	0	0	3
7. Nicole Warne, Gary Pepper Girl	Facebook likes : 241k Twitter followers: 28.4k Pinterest followers: 9'468 Youtube followers : 1817 Instagram followers : 1.2 mio	1	0	0	1	0	0	2
8. Blair Eadie, Atlantic-Pacific	Facebook likes : 119k Twitter followers :50.5k Pinterest followers: 123'982 Youtube followers : no Instagram followers : 602k Bloglovin followers: 122'428	1	1	1	0	0	0	3
9. Julia Engel, Gal Meets Glam	Facebook likes : 72k Twitter followers :28.4k Pinterest followers:69'811 Youtube followers : 38'326 Instagram followers : 490k	1	0	1	0	1	0	3
10. Nicolette Mason	Facebook likes : 22k Twitter followers:20.5k Pinterest followers:7727 Youtube followers : no channel Instagram followers : 71.9k	0	0	0	0	0	0	0
11. Shea Marie: Peace, Love Shea	Facebook likes : 216k Twitter followers :25.1k Pinterest followers: no Youtube followers :1'888 Instagram followers : 771k Google+: 6'689 f, 5'103'867 vues	1	0	0	0	0	1	2
12. Bryanboy	Facebook likes :73k Twitter followers: 581k Pinterest followers: no Youtube followers : 4118 Instagram followers : 535k Google+: 181'220 followers, 428'595 views	1	1	0	0	0	1	3
13. Elin Kling, The Wall	Facebook likes : 38k Twitter followers: 32.5k Pinterest followers:11'915 Youtube followers : no Instagram followers : 29.9k	0	0	1	0	0	0	1
14. Zanita Whittington	Facebook likes : 115k Twitter followers : 12.5k Pinterest followers: no Youtube followers : 2231 Instagram followers : 229k Bloglovin following: 18'208	1	0	0	0	0	0	1
15. Gabi Gregg, Gabifresh	Facebook likes :108k Twitter followers: 38.4k Pinterest followers:8'851 Youtube followers : 5'087 Instagram followers : 219k	1	0	0	0	0	0	1
16. Danielle Bernstein, We Wore What	Facebook likes :66k Twitter followers :36.4k Pinterest followers:13'773 Youtube followers :no Instagram followers : 1 mio	1	0	1	1	0	0	3
17. Jessica Stein, Tuula Vintage	Facebook likes :790k Twitter followers :34.2k Pinterest followers:2'379 Youtube followers :no Instagram followers : 1.6 mio Bloglovin: 129'184 followers	1	0	0	1	0	0	2

18. Susanna Lau, Style Bubble	Facebook likes :73k Twitter followers : 262k Pinterest followers: no Youtube followers :no Instagram followers : 211k	1	1	0	0	0	0	2
19. Chriselle Lim, The Chriselle Factor	Facebook likes :304k Twitter followers :44,7k Pinterest followers:19'938 Youtube followers :498'390 Instagram followers : 440k	1	1	1	0	1	0	4
20. Jane Aldridge, Sea of Shoes	Facebook likes :37k Twitter followers:99,2k Pinterest followers: 41,7k Youtube followers :no Instagram followers : 149k Bloglovin followers: 339'165	0	1	1	0	0	0	2

3. Informations liées au positionnement marketing des marques identifiées dans les plateformes de blogs (Source : <https://fashionbi.com/info#market>)

Fashionbi:

Fashionbi provides data and insights about Brands in the Fashion & Luxury industry. Our data centre monitors 3'500+ brands in 90 countries from their financials to the digital presence and social media performances. We deliver online, every year, more than 20'000 brand reports to 1500+ clients in Asia, Europe and USA. Moreover, by having a privileged access to the big data on fashion & luxury brands around the world, Fashionbi provides unparalleled digital marketing and e-commerce consultancy. (source : <http://fashionbi.com/>)

Définition du positionnement marketing des marques de mode :

Luxury :

We consider all those brands as Luxury for whom high quality and craftsmanship are vital for the production, as well as the 'heritage' factor that makes up their image and awareness. Their values are so well-defined that their image is flawless. In this way, brand's values and customer perception match perfectly. The raw materials used in the production are the most precious and best quality available and the technology, the highest (especially for beauty and watches business). As far as jewelry is concerned, elaborated and unique creations are the most attractive and desired pieces in this segment, as well as couture and haute-couture dresses, for fashion. With regards to both distribution and communication, luxury brands choose niche channels, through high-end retailers

and very unique publications. Lastly, the price is not the focus in this market and it's quite irrelevant. In fact, brands aiming to maintain their position in this market, tend to rise the prices, usually. Sales and outlets presence is not applicable.

Example : Hermès, Cartier, Patek Philippe

Premium :

We consider Premium all the trend setter brands, characterized by very attractive and trendy products. Their designers are those who dictate the seasonal trends and all the industry follows it. They have a massive distribution and their communication is planned on the most popular traditional and digital channels. They also tend both to extend their offer to provide a lifestyle experience and to reach cheaper market segments through new collections or brands. The price difference from the the cheapest to the most expensive products is pretty wide, reduced only in the sales period, which usually happen twice a year. Furthermore, the past seasons' stock is sold in selected outlets throughout the world, both online and offline.

Example : Alexander McQueen, Balenciaga, Longines

Prestige :

Prestige brands belong to the beauty business, exclusively. They provide very high quality products thanks to high standards of technological research. The price is high but not inaccessible even if the discount policy is not very common. The communication is massive, usually enhanced by a famous testimonial. Same for the distribution, which can be both worldwide or local (especially for Japanese brands). But still the local distribution is widespread.

Example : Elizabeth Arden, Estée Lauder, Shiseido

Diffusion :

Among the Diffusion brands we include all the second, third, fourth, etc. brands/lines, born from a parent brand. The products quality and prices are usually lower than the parent brand and it addresses to a different target. The communication channels are different, as well, while the distribution is mainly run by the parent brand, until the diffusion brand grows up and achieves its own independence.

Example : Armani Jeans, Z Zegna, Marc by Marc Jacobs

Bridge :

The Bridge brands are quite young and characterized by a lack of strength in their image. They still have a long way to go to establish themselves as trendsetters or luxury strongholds. They provide mid-high and high quality products, whose price changes accordingly. The distribution strategy is very different brand by brand, too. The communication strategy is very well established in the national area and they still focus mainly on traditional channels. Nevertheless, they are starting to use the digital ones. Example : J.Crew, Quantum, Basso & Brooke

Value for Money :

Value for Money brands belong to the beauty market, solely. They sell good quality products at a good price. They are not the cheapest brands around, but they are still affordable, definitely. The distribution is mainly focused in specialized shops and the communication follows the prestige's one. Example : Athena's, Seikisho, Oscar Blandi

Mass-Market : Mass Market brands' main success factor is the low price, characterized by the promise of cheap but trendy pieces of clothing. The product's quality is mid-low and low to keep the costs down. The distribution is massive and usually via monobrand stores. As far as the communication is concerned, it's massive both online and offline, and favors the collaboration with famous personalities to attract more clients and to enhance their perception as a lifestyle-offering brand. Usually, they are definitely trend-followers of the premium brands, bringing what's on the runways, to the streets. All the fast-fashion brands belong to this segment.

Example : Zara, Fossil, Police

4. Synthèse des modèles populaires de la hiérarchie des effets (Source: Wijaya, 2012)

Year	Model	Developer	Comment
1898	AID: Attention, Interest, Desire	E. St Elmo Lewis	Developed as a sales guide for salesmen to be successful in moving a prospect to buy.
Circa 1900	AIDA: Attention, Interest, Desire, Action*	E. St Elmo Lewis	Added the action stage as necessary to convince salesmen to move buyer prospects through complete selling process.
1910	AICA: Attention, Interest, Conviction,	Printers Ink Editorial	The first mention of the hierarchy model for advertising use; a complete advertisement Action
1911	AIDAS: Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction	Arthur F. Sheldon	Added 'permanent satisfaction' as a necessary part of the persuasive and long-run selling process; this final stage not carried through to contemporary literature.
1915	AICCA: Attention, Interest, Confidence, Conviction, Action	Samuel R. Hall	The necessary steps in writing a good, persuasive advertisement.
1921	AIDCA: Attention, Interest, Desire, Caution, Action	Robert E. Ramsay	Mentioned this model at the beginning of his book on how to write effective direct advertising although the model is not developed in the book.
1921	AIDCA: Attention, Interest, Desire, Conviction, Action	Harry D. Kilson	Used this model in writing about how the mind of the buyer works.
1922	AIIA: Attention, Interest, Judgment, Action	Alexander Osborn	Writing about the creative /persuasive process in advertising.
1940	AIDCA: Attention, Interest, Desire, Conviction, Action	Clyde Bedell	For advertising to sell it, it must follow these 'proved selling stratagems' as formulated by Kilson in 1921.
1956	AIDMA: Attention, Interest, Desire, Memory, Action	Merril Devoe	Referred to the importance of different psychological sequences in constructing advertisements (AIDCA and AIDMA) but does not develop these in his book.
1961	ACCA: Awareness, Comprehension, Conviction, Action	Russell H. Colley	Proposed this model as important to the development of specified advertising goals and measuring advertising effectiveness.
1961	EPCCA: Exposure, Perception, Communication (Knowledge), Communication (Attitude), Action	Advertising Research Foundation	The model supported by the foundation of advertising practitioners and researchers to be used for developing more effective advertising campaigns.
1962	AAPIS: Awareness, Acceptance, Preference, Intention, Sale, Provocation	Harry D. Wolfe James K. Brown C. Clark Thompson	Illustrated how business used the hierarchy concept as a guideline to develop advertising strategy
1962	AIIETA: Awareness, Interest, Evaluation, Trial, Adoption	Everett M. Rogers	Proposed the first application of a hierarchy-type model to the process of new product adoption.
1969	PACYRB: Presentation, Attention, Comprehension, Yielding, Retention, Behavior	William J. McGuire	The first to suggest that probabilities could be associated with the stages of the hierarchy models to show ultimate behavioral impact of advertising.
1971	ACALTA: Awareness, Comprehension, Attitude, Legitimation, Trial, Adoption	Thomas S. Robertson	Expanded on the adoption hierarchy of Rogers, this model more based on Howard and Sheth buyer behavior model (attention, comprehension, attitude, intention, purchase).
1982	The Association model	Ivan L. Preston	Proposed more comprehensive hierarchy model that preserved the traditional order:
1983	and the expanded		<i>distribution, vehicle exposure, advertising exposure, advertising awareness, advertising elements awareness, association evaluation, product perception, integrated perception, products evaluation, prior evaluation, integrated evaluation, product stimulation, prior stimulation, integrated stimulation, search, search perception, search evaluation, search stimulation, trial, trial perception, trial stimulation, adoption, adoption perception, adoption evaluation, adoption stimulation.</i>
1984	Association model	Esther Thorson	

* Italics indicate change in stage/nomenclature from previous model(s).

5. Outils d'identification de blogueurs influents dans le secteur de la mode :

Plateformes d'identification des KPIs:

Twitalyzer <http://www.twitalyzer.com/5/profile.asp?u=kayture&time=3&data=208&pages=2>: Donne le klout, l'impact, le nombre de followers pour Twitter. Va jusqu'à 7 jours dans le passé (le jour de la recherche inclu). Ne donne accès qu'au profile de base, pas à d'autres données (dashboard, network, etc.).

Kred <http://kred.com/>: Pour Twitter, score d'influence pour différentes communautés. Scores identifiés pour les 4 mois précédant la recherche.

Followerwonk <https://followerwonk.com>: Permet de voir la social authority, la région géo. des audiences etc. Analyse l'activité des audiences, ou celle que le blogueur suit.

Inkybee <http://www.inkybee.com/>: Outil pour trouver les influenceurs par topics, etc. (15 days free trial).

Article descriptif sur cet outil <http://www.crowdcruix.com/researching-a-bloggers-influence-with-inkybee/>

Klout (score infos: http://www.wired.com/2012/04/ff_klout/)

Alexa <http://www.alexa.com/>: Région de l'audience, engagement rates, keywords, search traffic, démographie de l'audience)

Topsy <http://topsy.com/>: Relève les mentions d'un terme sur les blogs, sites, tweets grâce à la section social *search* (+ sentiment score et "influencers" reliés à ce terme), inclut les mentions de posts faites par son auteur.

Social mention <http://socialmention.com/>: Relève les mentions d'un terme (+ sentiment, strength, passion, reach associés), n'inclut pas les propres posts (ici du blogueur)

Marketing Grader <https://marketing.grader.com/report/www.kayture.com/blogging>: Montre les derniers retweets et Facebook shares pour chaque post (5 derniers) d'un blog, relève les activités récentes du blogueur sur Twitter (+nombre de mentions sur Twitter dans les dernières 24h). Donne le temps moyen entre chaque post.

SemRush <http://www.semrush.com/>: Donne le nombre d'organic search par domaine, les backlinks, organic keywords, keywords associés. Laisse faire 2 recherches puis demande une inscription.

SimilarWeb <http://www.similarweb.com/>: Vue du traffic, monthly visits, engagements data (time spend on the website etc.), traffic sources (direct research, referrals, search, social), geographical audience, top referring/destination sites. Payant (mais laisse observer une preview d'une recherche effectuée).

PeerIndex <http://www.peerindex.com/prices.php>: Ne parvient pas à sign up pour le free account (?).

Buzzsumo <https://app.buzzsumo.com/top-content>: Total content shares pour tous les réseaux sociaux pour les 1 ans, 6 mois, 1 mois, la semaine ou les dernières 24h. Montre les 10 top influenceurs pour un sujet donné.

Outils non-sélectionnés:

Google alerts: Pour savoir les mentions d'un terme. Pas suffisant.

Google trends: Mesure l'intérêt dans le temps, régions intéressées, termes de recherche associés.

Similaire à Alexa.com.

Google gadget tools seo book <http://tools.seobook.com/google-gadgets/#kw>: A appliquer sur le site (ici: du blogueur).

Infinigraph <http://www.infinigraph.com/>: On doit demander la démo.

Google Keyword Planner (sur Google Adwords): Demande l'url du site internet.

Monitor blacklinks <https://monitorbacklinks.com/>: Payant

Compete digital marketing solutions <https://www.compete.com/>: For web rankings. Payant, pas de preview possible.

What runs where <https://www.whatrunswhere.com/>: Trial payant.

Woorank <https://www.woorank.com/fr/>: Propose des solutions d'optimisations après recueil de datas qu'on ne peut consulter.

Ahrefs.com <https://ahrefs.com/site-explorer/overview/subdomains?target=www.kayture.com>: Similaire à Alexa.com.

Simply Measured <http://simplymeasured.com/#i.1pkzsncpzofs9s>: On doit faire une demande de démo, payant.

Majestic SEO <https://fr.majestic.com/reports/site-explorer?q=www.kayture.com&oq=www.kayture.com&IndexDataSource=F>: Focus sur les domaines etc., mais trust/citation flow score (?)

The Search Monitor <http://www.thesearchmonitor.com/>: Payant.

iSpionage <http://www.ispionage.com/>: Pas de preview, payant. Mauvais.

FeedCompare.com <http://www.feedcompare.com/>: Ne fonctionne pas.

Identified <http://www.workday.com/>: Acquis par workday.com, disponible plutôt pour les agences.

ProSkore www.crunchbase.com: Identifie l'influence des compagnies, de professionnels.

Meltwater <http://www.meltwater.com/request-a-demo/>: On doit faire une demande de démo, payant.

6. Biographies des blogueurs sélectionnés pour l'étude :

Chiara Ferragni, *The Blonde Salad* :

Après avoir débuté son blog en octobre 2009, l'italienne Chiara Ferragni et sa plateforme The Blonde Salad a connu un grand succès. La blogueuse de mode a reçu de nombreuses récompenses attestant de sa popularité. Avec plus d'un million de *followers* par plateforme (comprenant également les réseaux sociaux), Chiara Ferragni a collaboré avec de nombreuses marques de luxe pour des campagnes publicitaires ou des créations de produits. Ces marques incluent Chanel, Christian Dior, Louis Vuitton ou encore Max Mara. Considérant cette aventure comme un réel business, le blog deviendra une société comprenant plusieurs employés. En janvier 2015, la Harvard Business Revue lui consacre une étude de cas sur le business model développé à partir de son blog de mode. A 28 ans, désormais reconnue comme étant l'une des blogueuses les plus célèbres de la blogosphère, on estime que ses revenus atteindront 8 millions de dollars dans le courant de l'année 2015.

Aimee Song, *Song of Style* :

Etudiante en architecture d'intérieur, c'est en 2008 que Aimee Song débute son blog sur la mode et la décoration d'intérieur. D'origine Coréenne, elle vit à Los Angeles et travaille en parallèle en tant que designer d'intérieur. A 28 ans, Aimee Song bénéficie d'une popularité considérable sur les réseaux sociaux et attire plus d'un million de *followers* sur le réseau Instagram, notamment. Avec plus de 28'000 *followers* sur YouTube, la blogueuse est courtisée tant par les marques locales qu'internationales. Elle possède également sa propre marque de bijoux, qu'elle présente sur sa plateforme.

Kristina Bazan, *Kayture* :

A 21 ans, la blogueuse suisse bénéficie d'une popularité grandissante sur les réseaux sociaux grâce à sa plateforme créée en 2011. Avec son blog Kayture, elle poste ses tenues et collaborations avec les marques telles que Cartier, Louis Vuitton, Piaget et bien d'autres. Sachant conquérir un marché encore peu connu en Suisse, la blogueuse de mode est parvenue à asseoir sa popularité au niveau international.

Chriselle Lim, *The Chriselle Factor* :

Styliste et *digital influencer*, Chriselle Lim est devenue une personnalité dans l'industrie de la mode. Styliste d'habillement au début de sa carrière dans la mode, elle participe à des shootings éditoriaux pour des livres ou pour le compte de célébrités. En décembre 2011, elle fonde The Christelle Factor et publie ses inspirations et son style personnel en matière de mode. Elle crée également une chaîne YouTube et partage avec les internautes des conseils de beauté. Les 444 000 inscriptions sur sa chaîne et ses 29 millions de vues font rapidement de Chriselle Lim l'experte n°1 de la plateforme. Elle est actuelle l'une des personnalités les plus influentes de son secteur sur le web.

Danielle Bernstein, *We Wore What* :

En 2011, l'étudiante de la Fashion Institute of Technology (FIT) de New York débute son blog de mode intitulé WeWoreWhat. Elle collabore notamment avec Topshop et, comme de nombreux *top bloggers*, figure parmi les invités lors des Fashion Week. Elle est désormais considérée comme l'une des blogueuses les plus influentes du moment par la profession.

7. Biographie de Bambang Sukma Wijaya, auteur de l'AISDALSLove Model (Source: Wijaya, B. S., 2013)

Bambang Sukma Wijaya is a brand scientist, strategist and culturalist. Prior to working in the academic world as lecturer and researcher at Barrie University School of Communications, Jakarta, Indonesia, he had undergone a dozen years of working in the professional world of advertising & marketing communications as a creative and strategic brand planner, moved from local to multinational advertising agencies, and handled communication strategies for various brands, ranging from local to global brands. He also concerned into the writing world as a columnist and author of articles in the various newspapers, magazines and several scientific journals and proceedings both national and international.

8. Echelles d'évaluation dont les items ont été utilisés pour l'étude :

Schivinski & Dabrowski (2014):

Brand attitude

[BA1] I have a pleasant idea of [brand]

[BA2] [Brand] has a good reputation

[BA3] I associate positive characteristics with [brand]

Brand purchase intention

[PI1] I would buy this product/brand rather than any other brands available

[PI2] I am willing to recommend that others buy this product/brand

[PI3] I intend to purchase this product/brand in the future

Drèze & Hussherr (2012) :

Brand awareness

[BA1] For the following brands or services, please check all those that you know or have heard (+list of brands)

Unaided advertising recall

[UR1] While completing the task yesterday, do you recall seeing one or more banner ad ?

1—Yes

2—No

If yes, please enter the brand(s) advertised.

Aided advertising recall and brand recognition

[AR+] For each of the following banner ads, do you recall seeing it during the task:

A censored version of each of the ads seen by the respondent the day before is shown here.

1—Yes

2—No

[BR1] If yes, enter the name of the brand advertised. (Text box)

Bobâlcă & al. (2012):

Loyalty scale (affective, conative, action loyalty)

[BL1] I feel more attached to this brand than to other brands

[BL2] I am more interested in this brand than other brands

[BL3] I intend to buy this brand in the future

[BL4] I say positive things about this brand to other persons

[BL5] I recommend this brand those who ask my advice

9. Tableau récapitulatif des questions utilisée dans le questionnaire de l'étude.

<i>Questions</i>	<i>Type de mesures</i>	<i>Buts</i>
<i>Q1</i>	Age	Analyse descriptive de la population
<i>Q2</i>	Pays d'origine	Analyse descriptive de la population
<i>Q3</i>	Profession	Analyse descriptive de la population
<i>Q4</i>	Temps passé sur le net	Analyse descriptive de la population
<i>Q5</i>	Possession d'un blog	Analyse descriptive de la population
<i>Q6</i>	Fréquence de consultation des blogs	Analyse descriptive de la population
<i>Q7</i>	Revenu mensuel	Analyse descriptive de la population
<i>Q8</i>	Connaissance fashion e-shop	Analyse exploratoire, explication de H2
<i>Q9</i>	Connaissance des marques présentes sur les stimuli présentés	Analyse exploratoire, notions sous-jacentes à l'interprétation de H2
<i>Q10</i>	Attitude envers les marques présentes sur les stimuli présentés (T1)	Test de H2
<i>Q11</i>	Connaissance des blogueurs présentés	Notion sous-jacente à l'interprétation de H2
<i>Q12</i>	Attitude envers les blogueurs présentés	Notion sous-jacente à l'interprétation de H2
<i>Q13</i>	Considération des blogueurs qui mentionnent des marques	Notion sous-jacente à l'interprétation de H2
<i>Q14</i>	Considération des blogueurs qui ne portent pas de marques de luxe	Notion sous-jacente à l'interprétation de H2
<i>Q15</i>	Considération des attributs des blogs de mode	Notion sous-jacente à l'interprétation de H2
<i>Q16</i>	Recherche d'information	Test de H1
<i>Q17</i>	Partage d'opinion (lorsque considération)	Test de H3
<i>Q18</i>	Attitude envers les marques montrées sur les bannières	Notion sous-jacente à l'interprétation de H2
<i>Q19</i>	Attitude envers les marques montrées sur les posts écrits	Notion sous-jacente à l'interprétation de H2
<i>Q20</i>	Partage d'opinion (lorsque achat)	Test de H3
<i>Q21</i>	Intention d'achat	
<i>Q22</i>	Rappel des marques	Notion sous-jacente à l'interprétation de H1
<i>Q23</i>	Rappel des marques	Notion sous-jacente à l'interprétation de H1
<i>Q24</i>	Identification des messages publicitaires	Notion sous-jacente à l'interprétation de H1
<i>Q25</i>	Attitude envers les marques présentes sur les stimuli présentés (T2)	Test de H2 et notion sous-jacente à l'interprétation de H4
<i>Q26</i>	Loyauté	Test de H4

10. Exemple de questionnaire de l'étude (condition expérimentale: DB)

Fashion blogs study

Page 1

1. What is your age?

2. What is your country of residence?

3. What is your professional activity?

4. What is your daily time spent on the Internet (computer, smartphone) *

- ☐ 1 hour
- ☐ 2 hours
- ☐ 3 hours
- ☐ More than 4 hours

5. Do you own a blog? *

- ☐ yes
- ☐ no

6. How often do you read fashion blogs? *

☐ Daily

☐ Weekly

☐ Monthly

☐ Yearly

7. What is your current revenue's scale (per month)? *

Revenue in dollars

☐ < 1000

☐ 1000 - 3000

☐ 3000 - 6000

☐ More than 6000

8. Which of the following e-commerce platforms specialized in fashion do you know? *

☐ Net-à-porter

☐ Nastygal

☐ Asos

☐ mytheresa

☐ Nordstrom

If you know other similar platforms, please write their names:

9. For the following brands, please check all those you know or have heard of: *

- ☐ Moschino
- ☐ Dr. Martens
- ☐ Caia Jewels
- ☐ Hermès
- ☐ Nina Ricci
- ☐ Veda
- ☐ Frame Denim
- ☐ Stella McCartney
- ☐ Chloe
- ☐ Just Cavalli
- ☐ Jimmy Choo
- ☐ Marni
- ☐ Chopard
- ☐ Bellefit
- ☐ Toga Pulla
- ☐ MSGM
- ☐ Miista
- ☐ Ray-Ban
- ☐ Balenciaga

10. Please rank the following brands according to your attitude towards them: *

The attitude can be interpreted as the feeling towards the brand. For the brands you don't know, please indicate "can't say".

	I have a pleasant idea of [the brand]	[The brand] has a good reputation	I associate negative characteristics with [the brand]	[The brand] has a bad reputation	Can't say
Moschino	☐	☐	☐	☐	☐
Dr. Martens	☐	☐	☐	☐	☐
Caia Jewels	☐	☐	☐	☐	☐
Hermès	☐	☐	☐	☐	☐
Nina Ricci	☐	☐	☐	☐	☐
Veda	☐	☐	☐	☐	☐
Frame Denim	☐	☐	☐	☐	☐
Stella McCartney	☐	☐	☐	☐	☐
Chloe	☐	☐	☐	☐	☐
Just Cavalli	☐	☐	☐	☐	☐
Jimmy Choo	☐	☐	☐	☐	☐
Marni	☐	☐	☐	☐	☐
Chopard	☐	☐	☐	☐	☐
Bellefit	☐	☐	☐	☐	☐
Toga Pulla	☐	☐	☐	☐	☐
MSGM	☐	☐	☐	☐	☐
Miista	☐	☐	☐	☐	☐
Ray-Ban	☐	☐	☐	☐	☐
Balenciaga	☐	☐	☐	☐	☐

Evaluation of textual and visual informations taken from popular fashion blogs

In the following section, we will ask you to observe the pictures and posts written (including outfit descriptions) by 4 bloggers. You will answer some questions about it later.

The Blonde Salad, "Moschino by Jeremy Scott" post from the 1st April 2014 by Chiara Ferragni





Chiara Ferragni, zoom on the first part of the post "Moschino by Jeremy Scott", from the 1 April 2014.

LOOKS MOSCHINO BY JEREMY SCOTT

1 April 2014 | by Chiara Ferragni

1 2 3 4 5 100



A better place to shoot some of the iconic pieces of Moschino by Jeremy Scott collection?

Un posto più adatto per scattare uno dei capi iconici della collezione di Moschino by Jeremy Scott?



WEEKLY PICKS



▼ 2016 (155)
► MAY (50)
► APRIL (67)
► MARCH (102)
► FEBRUARY (89)
► JANUARY (51)

► 2015 (886)
► 2014 (252)
► 2013 (622)
► 2012 (572)
► 2011 (515)
► 2010 (571)
► 2009 (58)

Text:

A better place to shoot some of the iconic pieces of Moschino by Jeremy Scott collection?

Un posto più adatto per scattare uno dei capi iconici della collezione di Moschino by Jeremy Scott?

Chiara Ferragni, zoom on the last part of the post "Moschino by Jeremy Scott", from the 1 April 2014.



I was wearing:

DR.MARTENS BOOTIES
MOSCHINO BY JEREMY SCOTT DRESS
CAIA JEWELS BRACELET
HERMES KELLY BAG

This entry was posted in Looks and tagged chiara ferragni, fashion, fashion blog, fashion blogger, Los Angeles, moschino, Moschino by Jeremy Scott, outfit, the blonde salad, travel, trip. Bookmark the permalink.

Text:

I was wearing:

DR.MARTENS BOOTIES
MOSCHINO BY JEREMY SCOTT DRESS
CAIA JEWELS BRACELET
HERMES KELLY BAG

Song of Style, "Double up your coat" post from March 2, 2015 by Aimee Song





When to do when it's super freezing outside and you aren't enough? You double up! The best: doubling up on everything pretty much the whole time I was in New York. Good for such a nice when it comes to the city, I was completely prepared and more ready and better and I feel like that's what kept me warm.

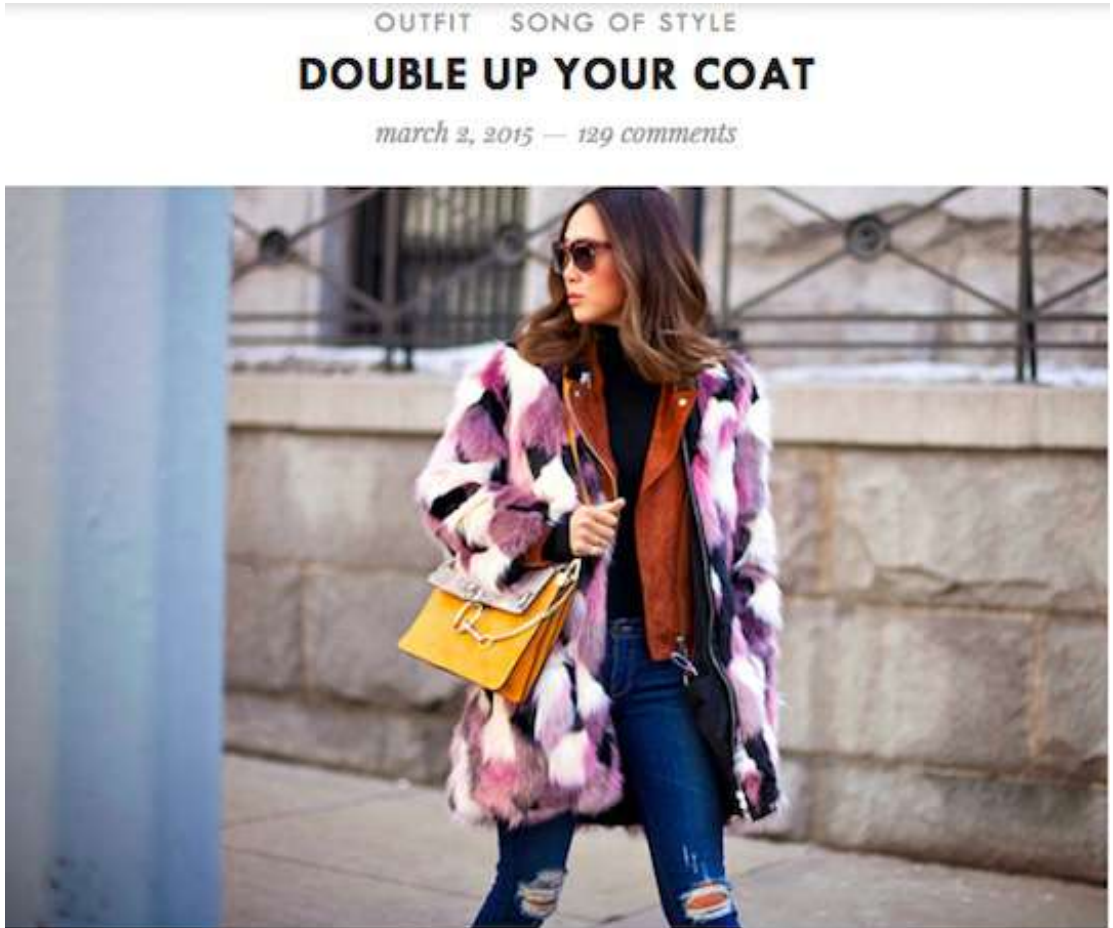


My fur coat was perfect! I felt so warm with the different colors of fur on the coat that was 100% pretty sure that it was just for the hood and it was like that it's also available.





Song of Style, zoom on the first part of the "Double up your coat" post from March 2, 2015 by Aimee Song



What to do when it's super freezing outside and one coat isn't enough? You double up! I've been doubling up on everything pretty much the entire time I was in New York. Since I'm such a wuss when it comes to the cold, I was completely prepared and wore layers and layers and I feel like that's what kept me warm.

Song of Style, zoom on the last part of the "Double up your coat" post from March 2, 2015 by Aimee Song



Nina Ricci Faux Fur Coat (similar on sale [here](#) and affordable version [here](#))

Veda Jayne Suede Motorcycle Jacket

Frame Ripped Jeans (also [here](#) and affordable [here](#))

Stella McCartney Faux Leather Platform Oxfords

Chloe Fay Python Flap Bag

Chloe Dafne Sunglasses

photos by [Fashion Cognascente](#) and [Jeff Thebodeau](#)



Text

Nina Ricci Faux Fur Coat (similar on sale [here](#) and affordable version [here](#))

Veda Jayne Suede Motorcycle Jacket

Frame Ripped Jeans (also [here](#) and affordable [here](#))

Stella McCartney Faux Leather Platform Oxfords

Chloe Fay Python Flap Bag

Chloe Dafne Sunglasses

Kayture, "Electric" post from the 27th September 2014 by Kristina Bazan







Kayture, first part of the "Electric" post from the 27th September 2014 by Kristina Bazan

KAYTURE

ELECTRIC

10 FOLLOW / SEPTEMBER 27, 2014



From New York to Shanghai, New York back again, then London... and here we go with Milan! I still have so many images to share with you from our trips in all of these cities but I want to keep up with the pace of fashion month and show you a little bit of everything before then coming back to some key moments. It happened some days, depending actually on the quantity of shows planned, that I changed several times of outfit per day. So sometimes, we shot a multitude of articles for Kayture in just a few hours. It even went up to something like 4. Imagine only the amount of content I have for you guys, get ready as I am going to harass your feed very soon!!

I just came back from the most delicious dinner with friends in Paris at the Kong restaurant. As you might have understood, we just flew in the city from Milan for the last part of our fashion week adventure. It so important for me to find the time to enjoy this experience and take some time off to relax and take distance from things with some people we love. This super rhythmic, quick and hectic pace is quite tiring to be totally honest... But so rewarding and memorable at the same time! We want to be as energetic and awake as possible to be able to enjoy all these amazing opportunities at the fullest!

So it's important to find a healthy balance. It's also crucially important to consider little breaks in between shows, events, parties and meetings. We've been trying to do our best, but this season has really been full so far, which is obviously great as it means that things are going well, but it's also more tricky to organize efficiently our calendar. So far so good. Trying to keep it up!

Milan fashion week has always been one of my favorite ones. Even though the shows in Paris might be some of the most iconic ones, I always felt very deeply bonded with Italian culture, surprisingly. My grand, grand father was actually Italian. So I might have some roots or blood somewhere in me that explains why I feel so incredibly good while in Milan. I always loved the colorful collections, the prints, the extravaganzas... Not to mention the gelato at every meal, the delicious coffee, burrata and so on. I just love it!! We've managed to develop such good relationships with brands there and it's almost like coming back to friends when we are in the city.

Today, I'm happy to share with you guys a look I wore to the Roberto Cavalli fashion show. The sweater from their Just Cavalli collection was of course the centerpiece of the whole look with it's bold, deep blue color. I loved the sporty cut of it with the neoprene texture which felt so comfortable and added this interesting twist in the texture. On top of that and to break the edgy look, I added some colorful details and of course some gold as it's the highlight of this season! Wearing a watch and bracelet by [Chopard](#) from their Imperial collection as well as these adorable Happy Diamonds rings which looked so fun and playful during the day.

Text:

From New York to Shanghai, New York back again, then London... and here we go with Milan! I still have so many images to share with you from our trips in all of these cities but I want to keep up with the pace of fashion month and show you a little bit of everything before then coming back to some key moments. It happened some days, depending actually on the quantity of shows planned, that I changed several times of outfit per day. So sometimes, we shot a multitude of articles for Kayture in just a few hours. It even went up to something like 4. Imagine only the amount of content I have for you guys, get ready as I am going to harass your feed very soon!!!

I just came back from the most delicious dinner with friends in Paris at the Kong restaurant. As you might have understood, we just flew in the city from Milan for the last part of our fashion week adventure. It so important for me to find the time to enjoy this experience and take some time off to relax and take distance from things with some people we love. This super rhythmic, quick and hectic pace is quite tiring to be totally honest... But so rewarding and memorable at the same time! We want to be as energetic and awake as possible to be able to enjoy all these amazing opportunities at the fullest!

So it's important to find a healthy balance. It's also crucially important to consider little breaks in between shows, events, parties and meetings. We've been trying to do our best, but this season has really been full so far, which is obviously great as it means that things are going well, but it's also more tricky to organize efficiently our calendar. So far so good. Trying to keep it up!

Milan fashion week has always been one of my favorite ones. Even though the shows in Paris might be some of the most iconic ones, I always felt very deeply bonded with Italian culture, surprisingly. My grand, grand father was actually Italian. So I might have some roots or blood somewhere in me that explains why I feel so incredibly good while in Milan. I always loved the colorful

spread the love

2,100 Followers 1,100 Followers

FOLLOW



FACEBOOK



Twitter



Instagram



GOOGLE+



LINKEDIN



YOUTUBE

INSTAGRAM



BARISTAKAZAN

collections, the prints, the extravaganza... Not to mention the gelato at every meal, the delicious coffee, burrata and so on. I just love it!!! We've managed to develop such good relationships with brands there and it's almost like coming back to friends when we are in the city.

Today, I'm happy to share with you guys a look I wore to the Roberto Cavalli fashion show. The sweater from their Just Cavalli collection was of course the centerpiece of the whole look with it's bold, deep blue color. I loved the sporty cut of it with the neoprene texture which felt so comfortable and added this interesting twist in the texture. On top of that and to break the edgy look, I added some colorful details and of course some gold as it's the highlight of this season! Wearing a watch and bracelet by Chopard from their Impérial collection as well as these adorable Happy Diamonds rings which looked so fun and playful during the day.

Kayture, last part of the "Electric" post from the 27th September 2014 by Kristina Bazan



OUTFIT OF THE DAY

SWEATER : Just Cavalli

SHOES : Jimmy Choo

SKIRT : Marni

BAG : Hermès (isn't it absolutely amazing?!)

JEWELS : Chopard


FACEBOOK


TWITTER


INSTAGRAM


GOOGLE+


BLOGLOVIN


YOUTUBE

INSTAGRAM



Text:

OUTFIT OF THE DAY

SWEATER : Just Cavalli

SHOES : Jimmy Choo

SKIRT : Marni

BAG : Hermès (isn't it absolutely amazing?!)

JEWELS : Chopard

The Chriselle factor, "Color therapy" post from the 30th March 2015 by Chriselle Lim

Chriselle





The Chriselle factor, first part of the "Color therapy" Post from the 30th March 2015 by Chriselle Lim



The Chriselle factor, last part of the "Color therapy" Post from the 30th March 2015 by Chriselle Lim



Photography by [Alexa Steele](#)

All been a while since I've had a "OMG, I've got to have this" moment until I saw this [MSGM pom pom set](#). When I initially spotted this happy yellow set I immediately doubted and convinced myself that I wouldn't be able to pull off a [crop top](#) this early on in my postpartum period. Nonetheless I decided to try it on, and to my surprise I was able to pull it off! The fact that this [printed cotton twill mini skirt](#) is high waisted, and the crop top is longer & more conservative than most, made it even flattering on my postpartum body! (Although if you look closely you can actually see my [postpartum corset](#) underneath. Oh well, no shame!) It's one of those outfits that you see and you can't help but smile at because 1. it's yellow ([#WearYellowForSeth](#)), and 2. I mean how can you resist the little pink pom poms? I'm a huge believer in color therapy, and the fact that it can instantly uplift your mood and spirits! It has been known for eons that color plays a major role in one's mood or state of mind. Wearing the right or wrong color can affect one's feelings, moods, and emotions.

Anyways I hope you all have a wonderful week, and I challenge you to wear something bold & bright this week! I promise that you will be getting an endless amount of compliments!

Happy Monday!

Chriselle

OUTFIT DETAILS

Postpartum Corset [Jolip](#)

Leather Jacket [Zara Online](#)

Top [MSGM](#)

Bottom [MSGM](#)

Shoes [Jolip](#) (Similar and affordable ones [Jolip](#))

Sunglasses [Zara](#)

Bag [Jolip](#)

Text:

It's been a while since I've had a "OMG, I've got to have this" moment until I saw this MSGM pom pom set. When I initially spotted this happy yellow set I immediately doubted and convinced myself that I wouldn't be able to pull off a crop top this early on in my postpartum period. Nonetheless I decided to try it on, and to my surprise I was able to pull it off! The fact that this printed cotton twill mini skirt is high waisted, and the crop top is longer & more conservative than most, made it even flattering on my postpartum body! (Although if you look closely you can actually see my postpartum corset underneath. Oh well, no shame!) It's one of those outfits that you see and you can't help but smile at because 1. it's yellow ([#WearYellowForSeth](#)), and 2. I mean how can you resist the little pink pom poms? I'm a huge believer in color therapy, and the fact that it can instantly uplift your mood and spirits! It has been known for eons that color plays a major role in one's mood or state of mind. Wearing the right or wrong color can affect one's feelings, moods, and emotions.

Anyways I hope you all have a wonderful week, and I challenge you to wear something bold & bright this week! I promise that you will be getting an endless amount of compliments!

Happy Monday!

sigxo

OUTFIT DETAILS:

Postpartum Corset: Bellefit

Leather Jacket: Toga Pulla

Top: MSGM

Bottom: MSGM

Shoes: Miista (Similar and affordable ones [HERE](#))

Sunglasses: Ray-Ban

Bag: Balenciaga

Page 3

11. Did you know some of these bloggers? If yes, please check those that you know about (with or without consulting the blogger's platform). *

☐ Chiara Ferragni, The Blonde Salad

☐ Aimee Song, Song of Style

☐ Kristina Bazan, Kayture

☐ Chriselle Lim, The Chriselle Factor

☐ I don't know any of those bloggers

12. Please evaluate your attitude towards the bloggers presented before. Check each affirmation when true, for each blogger: *

	I have a pleasant idea of [the blogger]	[The blogger] has a good reputation	I associate negative characteristics with [the blogger]	[The brand] has a bad reputation	Can't say
Chiara Ferragni, The Blonde Salad	☐	☐	☐	☐	☐
Aimee Song, Song of Style	☐	☐	☐	☐	☐
Kristina Bazan, Kayture	☐	☐	☐	☐	☐
Chriselle Lim, The Chriselle Factor	☐	☐	☐	☐	☐

13. After seeing brands mentioned in bloggers' posts, you consider the blogger as: *

	strongly agree	agree	disagree	strongly disagree	can't say
trustworthy	☐	☐	☐	☐	☐
credible	☐	☐	☐	☐	☐
likable	☐	☐	☐	☐	☐
Irrelevant	☐	☐	☐	☐	☐
popular	☐	☐	☐	☐	☐
Unreliable	☐	☐	☐	☐	☐

14. How would you consider a fashion blogger who doesn't wear luxury fashion brands? *

	strongly agree	agree	disagree	strongly disagree	can't say
accessible	☐	☐	☐	☐	☐
popular	☐	☐	☐	☐	☐
interesting	☐	☐	☐	☐	☐
trustworthy	☐	☐	☐	☐	☐
powerful	☐	☐	☐	☐	☐
successful	☐	☐	☐	☐	☐
irrelevant	☐	☐	☐	☐	☐

15. Please indicate your level of consideration of the following attributes of a fashion blog: *

	Strongly not important	Not important	Indifferent	Important	Very important	Can't say
Pictures	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Use of brands	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Descriptions (texts)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Physical attractiveness (of the blogger)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. When you see a brand mention on fashion blogs (banner, written post), do you do any additional research about the brand or the product you are interested in? *

☐ Yes

☐ No

16.1 If yes, by which means do you gather extra informations?

- ☐ Social media
- ☐ Search engine (Google, etc.)
- ☐ People from the proximal environment (family, friends)
- ☐ Forums
- ☐ Blogs
- ☐ Personal experience

16.2 Is there any difference in your way of searching additional informations whether your initial opinion is based on an ad or a post on a fashion blog? *

- ☐ No
- ☐ Yes
- ☐ Can't say

16.3 If yes, how?

17. After having identified a brand or product displayed on a fashion blog (on a banner/written post) you are interested in and would consider, would you share your opinion about it? *

The consideration of a brand/product is here understood as considering a brand/product in your set of choice, which may (or may not) lead to a further purchase.

- ☐ Yes
- ☐ No

17.1 If yes, by which means?

☐ Social media

☐ People from the proximal environment (family, friends)

☐ Forums

☐ Blogs

17.2 Is there any difference in your way of sharing your opinion whether your initial opinion is based on an ad or a post on a fashion blog? *

☐ No

☐ Yes

☐ Can't say

17.3 If yes, how?

18. After having identified a brand or product displayed on a fashion blog (under the form of a banner ad) you are interested in and would consider, how would you evaluate your attitude (feeling) towards the brand: (Following, you will find an exemple to illustrate a banner ad) *

The consideration of a brand/product is here understood as considering a brand/product in your set of choice, which may (or may not) lead to a further purchase.

- ☐ I have a pleasant idea of [the brand]
- ☐ [The brand] has a good reputation
- ☐ I associate negative characteristics with [the brand]

☐ [The brand] has a bad reputation

☐ Can't say

Exemple of a banner ad on a fashion blog



19. After having identified a brand or product displayed on a fashion blog (under the form of a written post) you are interested in and would consider, how would you evaluate your attitude (feeling) towards the brand: (Following, you will find an exemple of a blog's written post) *

The consideration of a brand/product is here understood as considering a brand/product in your set of choice, which may (or may not) lead to a further purchase.

☐ I have a pleasant idea of [the brand]

☐ [The brand] has a good reputation

☐ I associate negative characteristics with [the brand]

☐ [The brand] has a bad reputation

☐ Can't say

Exemple of a written post on a fashion blog

From New York to Shanghai, New York back again, then London... and here we go with Milan! I still have so many images to share with you from our trips in all of these cities but I want to keep up with the pace of fashion month and show you a little bit of everything before then coming back to some key moments. It happened some days, depending actually on the quantity of shows planned, that I changed several times of outfit per day. So sometimes, we shot a multitude of articles for Kayture in just a few hours. It even went up to something like 4. Imagine only the amount of content I have for you guys, get ready as I am going to harass your feed very soon!!!

I just came back from the most delicious dinner with friends in Paris at the Kong restaurant. As you might have understood, we just flew in the city from Milan for the last part of our fashion week adventure. It so important for me to find the time to enjoy this experience and take some time off to relax and take distance from things with some people we love. This super rhythmic, quick and hectic pace is quite tiring to be totally honest... But so rewarding and memorable at the same time! We want to be as energetic and awake as possible to be able to enjoy all these amazing opportunities at the fullest!

So it's important to find a healthy balance. It's also crucially important to consider little breaks in between shows, events, parties and meetings. We've been trying to do our best, but this season has really been full so far, which is obviously great as it means that things are going well, but it's also more tricky to organize efficiently our calendar. So far so good. Trying to keep it up!

Milan fashion week has always been one of my favorite ones. Even though the shows in Paris might be some of the most iconic ones, I always felt very deeply bonded with Italian culture, surprisingly. My grand, grand father was actually Italian. So I might have some roots or blood somewhere in me that explains why I feel so incredibly good while in Milan. I always loved the colorful collections, the prints, the extravaganza... Not to mention the gelato at every meal, the delicious coffee, burrata and so on. I just love it!!! We've managed to develop such good relationships with brands there and it's almost like coming back to friends when we are in the city.

Today, I'm happy to share with you guys a look I wore to the Roberto Cavalli fashion show. The sweater from their Just Cavalli collection was of course the centerpiece of the whole look with its bold, deep blue color. I loved the sporty cut of it with the neoprene texture which felt so comfortable and added this interesting twist in the texture. On top of that and to break the edgy look, I added some colorful details and of course some gold as it's the highlight of this season! Wearing a watch and bracelet by Chopard from their Impérial collection as well as these adorable Happy Diamonds rings which looked so fun and playful during the day.

20. After buying a brand or product displayed on a fashion blog (on a banner/written post), would you share your opinion about your experience of the purchase? *

☐ Yes

☐ No

20.1 If yes, by which means do you share it?

- ☐ Social media
- ☐ People from the proximal environment (family, friends)
- ☐ Forums
- ☐ Blogs

20.2 Is there any difference in your way of sharing your experience of purchase whether your initial opinion is based on an ad or a post on a fashion blog? *

- ☐ No
- ☐ Yes
- ☐ Can't say

20.3 If yes, how?

21. After having identified a brand or product displayed on a fashion blog you are interested in, which of the following statements are true? *

	Totally disagree	Don't agree	indifferent	agree	Totally agree	Can't say
I would buy this product/brand rather than any other brands available	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I am willing to recommend that others buy this product/brand	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I intend to purchase this product/brand in the future	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22. While observing the stimuli (fashion blogs), do you recall one or more brands mentioned on the texts of posts? *

☐ Yes

☐ No

22.1 If yes, please enter the brand(s) advertised:

23. While observing the stimuli (fashion blogs), do you recall seeing one or more banner ads? *

☐ Yes

☐ No

23.1 If yes, please enter the brand(s) advertised:

23.2 If yes, please enter a brief description of the items you saw (item type, color,...)

24. In blogger's posts, would you consider the texts with brands name as: *

- ☐ Publicity
- ☐ Sponsored post
- ☐ Ordinary text displayed as a personal diary

☐ Else

25. Please rank the following brands according to your attitude towards them: *

	I have a pleasant idea of [the brand]	[The brand] has a good reputation	I associate negative characteristics with [the brand]	[The brand] has a bad reputation	Can't say
Moschino	☐	☐	☐	☐	☐
Dr. Martens	☐	☐	☐	☐	☐
Caia Jewels	☐	☐	☐	☐	☐
Hermès	☐	☐	☐	☐	☐
Nina Ricci	☐	☐	☐	☐	☐
Veda	☐	☐	☐	☐	☐
Frame Denim	☐	☐	☐	☐	☐
Stella McCartney	☐	☐	☐	☐	☐
Chloe	☐	☐	☐	☐	☐

Stella McCartney	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chloe	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Just Cavalli	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jimmy Choo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Marni	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chopard	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bellefit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toga Pulla	☐	☐	☐	☐	☐	☐
MSGM	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Miista	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ray-Ban	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Balenciaga	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Thank you for your participation. For any further questions, please contact me at the following address: coravee9@gmail.com.

» **Redirection vers la page finale de Sondage Online**

11. Tableau récapitulatif des analyses des blogs par SimilarWeb

SimilarWeb (rang)	The Blonde Salad	Song of Style	Kayture	WeWoreWhat	Chrisellefact or	Remarques
Rang: - Global: - In USA: - Per category:	- 54'383 - 63'611 - 51 (art & entertainment, fashion & modeling)	176'633 89'762 135	201'079 195'201 21	345095 130734 13'398	238'335 94'952 7410 (people and society)	Global: Traffic rank of site, as compared to all other sites in its leading country In USA: Traffic rank of site, as compared to all other sites in the world Per category: Traffic rank of site, as compared to all other sites in its main category
Visites mensuelles (sur ordinateur, derniers 6 mois)	> 250k (April 2015)	> 100k	> 100k	>50k	208,9k	
Engagement: - visites estimées - temps sur le site - Vues de la page - Taux de rebond	350k 3 min, 07 sec. 9,22 pages 43,39%	150k 2min, 36 sec. 2,95 pages 49,22%	130 k 2min, 52 sec. 2,76 pages 54,31 %	65k 2min14sec 3,09 55,94%	1min55sec 2,12 62,17%	Inclusion des données mobiles: https://www.similarweb.com/blog/total-traffic-for-any-website-and-fresh-mobile-web-data
Sources du trafic (sources provenant de l'ordinateur, les 3 derniers mois): - Direct - Références - Search - Social - Mail - Publicité en ligne	26,06% 25,46% 27,29% 20,58% 0,57% 0,03%	41,83% 32,03% 21,66% 4,17% 0,32% 0%	49,66 % 22,78 % 22,12 % 5,33 % 0,02 % 0,09 %	48,56% 26,48% 21,54% 2,52% 0,91% 0%	35,08% (direct) 24,24% (referrals) 23,84% (search) 16,25% (social) 0,59% (mail) 0% (display)	
Géographie (% de la provenance du trafic total sur desktop, les 3 derniers mois in last 3 months)	USA: 20,75% Italy: 14,31% France: 7,59% United Kingdom: 7,47% Germany: 5,61%	USA: 44,81% Canada: 6,40% United Kingdom: 6,40% Brazil: 4,57% Germany: 3,69%	USA: 22,60% Germany: 11,46% France: 8,27% United Kingdom: 6,47% Switzerland: 3,72 %	USA: 63,54% United Kingdom: 8,46% Canada: 4,34% Taiwan: 2,47% France: 2,26%	USA: 42,31% Canada: 6,21% United Kingdom: 5,98% Poland: 3,86% France: 3,18%	
Sites référents (sites qui envoient du trafic sur la plateforme): - Top sites référents (envoi de clics directs à la plateforme) - Top destination sites (sites où les personnes se rendent en dehors de la plateforme)	25,46% of total website traffic desktop in the last 3 months came from referrals: - Referring sites: Refinery29.com, Bloglovin.com, Fashionista.com, Feedly.com, Whomwhatwear.com - Destination sites: ChiaraFerragniCollection.com, Instagram.com, Rstyle.me, Youtube.com, Domainehome.com, Facebook.com, Pinterest.com	32,03% of total website desktop traffic in the last 3 months came from referrals: - Top referring sites: Fashionista.com, Bloglovin.com, Songofstyle.blogspot.com, Whomwhatwear.com - Top destination sites: Rstyle.me, Instagram.com, Youtube.com, Songofstylejewelry.com, Pinterest.com, Facebook.com	22,78% of total website desktop traffic in the last 3 months came from referrals: - Top referring sites: Fashionista.com, Bloglovin.com, Frame.bloglovin.com, Style.lesinrocks.com, Whomwhatwear.com - Top destination sites: Instagram.com, Rstyle.me, Facebook.com, Youtube.com, Colorz.fr	26,48% of total website desktop traffic in the last 3 months came from referrals: - Top referring sites: Fashionista.com, Whomwhatwear.com, Geloffmyinternet.com, Sayyes.com - Top destination sites: Whomwhatwear.com, Instagram.com, Rstyle.me, Zara.com, Alexmikajewelry.com, Instagram.com	24,24% (traffic from referrals) Top referring sites: bloglovin.com, frame.bloglovin.com, feedly.com, blog.bloglovin.com, thezoereport.com Top destination sites: youtube.com, instagram.com, rstyle.me, shop.nordstrom.com, sk-ii.com	
Search Traffic	27,29% of total website desktop traffic in last 3 months is search by Google (search engine) and is organic (100%) - from organic keywords (The Blond Salad, Chiara Ferragni, Blond Salad, Theblondsalad, The Blond Salad, - no paid keywords)	21,66% of total website desktop traffic in last 3 months is search, by Google and is organic (100%) from organic keywords (Song of Style, Songofstyle, Aimee Song, Chanel Boots, Kate Spade Emanuelle), no paid keywords	22,12% of total website desktop traffic in last 3 months is search, by Google and is organic (100%) from organic keywords (Kayture, Kristina Bazan, Paris), no paid keywords	21,54% of total website desktop traffic in last 3 months is search, by Google and is organic (100%) from organic keywords (We Wore What, Weworewhat, Danielle Bernstein), no paid keywords	23,84% of total website desktop traffic in last 3 months is search, by Google and is organic (100%) from organic keywords (Chriselle Lim, the chriselle factor, chriselle factor, korean 100...)	- Organic keywords: leading keywords which brought free desktop traffic to the website over the past three months - Paid keywords: Leading keywords bought by the website to attract desktop traffic from search engines
Social (quel réseau social envoie du trafic à la plateforme)	20, 58% of the total website desktop traffic in the last 3 months is social: - Facebook: 92,64% - Twitter: 3,12% - Pinterest: 1,63% - Instagram: 1,43% - Youtube: 0,37%	4,17% of total website desktop traffic in last 3 months is social: - Facebook: 40,31% - Pinterest: 27,40% - Instagram: 15,48% - Youtube: 6,78% - Twitter: 5,61%	5,33% of total website desktop traffic in last 3 months is social: - Facebook: 75,46% - Pinterest: 7,81% - Twitter: 4,88% - Instagram: 4,07% - Vk.com: 3,49%	2,52% of total website desktop traffic in last 3 months is social: - Facebook: 62,19% - Pinterest: 17,31% - Twitter: 13,47% - Youtube: 4,00% - Instagram: 1,57%	16,25% of traffic from social Facebook: 77,10% Instagram: 9,58% Pinterest: 8,07% Youtube: 3,14% Twitter: 1,29%	
Intérêt de l'audience	Users who visited the website also visited the following websites: kayture.com, Peaceloveshea.com	Users who visited the website also visited the following websites: Sincerelyjules.com, Kayture.com	Users who visited the website also visited the following websites: Songofstyle.com, Theblondsalad.com	Users who visited the website also visited the following websites: Honestlyywtf.com, Wheredidugethat.com	Also visited websites: stylishlee.com gratisgodis.se, thirdlocal.com, therussiancode.com	

12. Exemple d'une analyse du trafic *online* générée par SimilarWeb

Les informations sur le trafic des 5 plateformes des blogueurs choisis pour l'étude ont été obtenues sous la forme de rapports générés par le site SimilarWeb. Une analyse du trafic *online* du blog TheChriselleFactor.com est présentée ici en tant qu'exemple.

Chaque rapport contient les parties suivantes :

1. *SimilarWeb rank* : une analyse des données de trafic de la plateforme
2. *Geography* : une analyse des audiences qui fréquentent le blog
3. *Referring sites* : ensemble de sites qui référencent le blog
4. *Search traffic* : mots-clés associés aux recherches du blog sur Internet
5. *Social* : trafic sur les réseaux sociaux
6. *Audience interests* : illustre les thèmes d'intérêt des audiences du blog

thechrisellefactor...

Making the world pretty....One Girl At a time!

Related Mobile Apps:

App Store



Global Rank

Worldwide

238,335↑

Country Rank

United States 🇺🇸

94,952↓

Category Rank

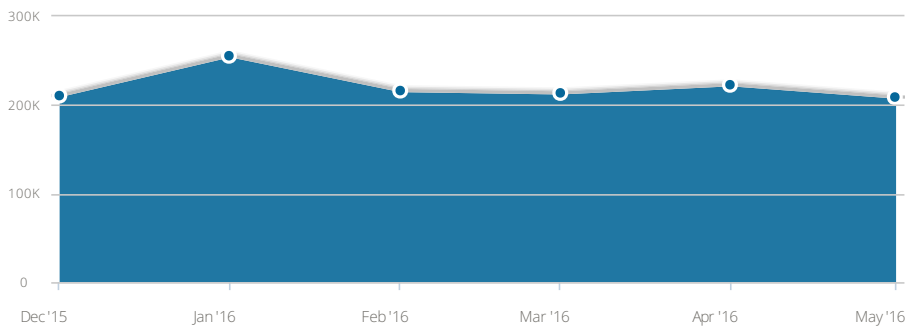
People and Society

7,410↑

Traffic Overview

Total Visits

On desktop & mobile web, in the last 6 months



Engagement

Total Visits **208.9K**

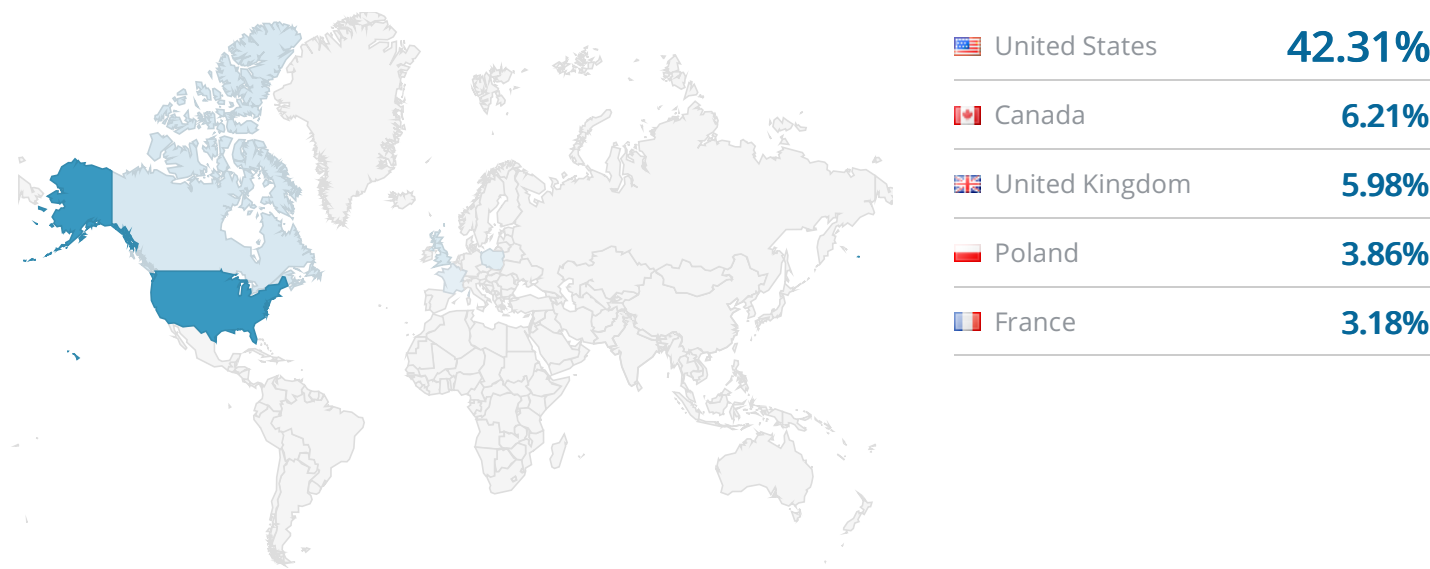
Avg. Visit Duration **00:01:55**

Pages per Visit **2.12**

Bounce Rate **62.17%**

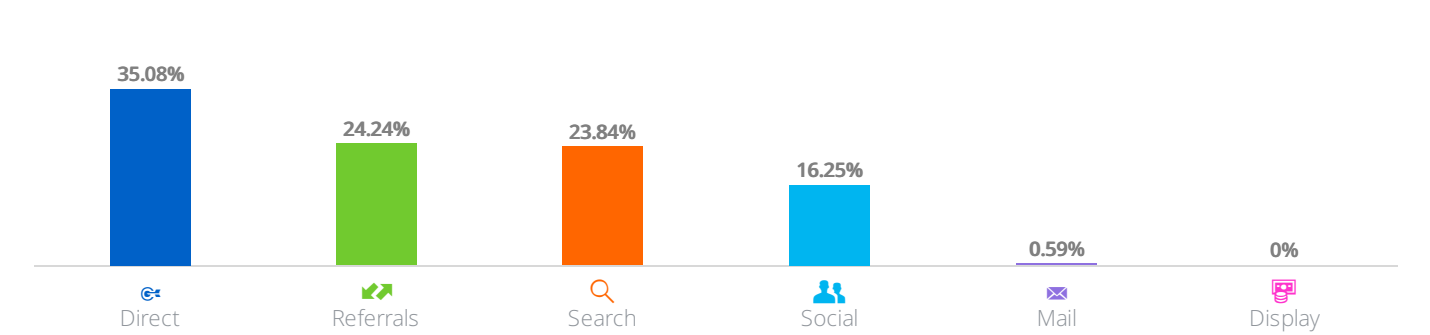
Traffic by countries

On desktop

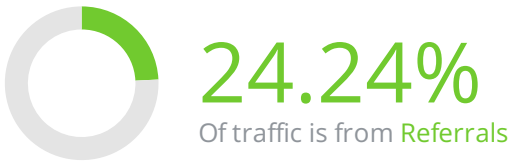


Traffic Sources

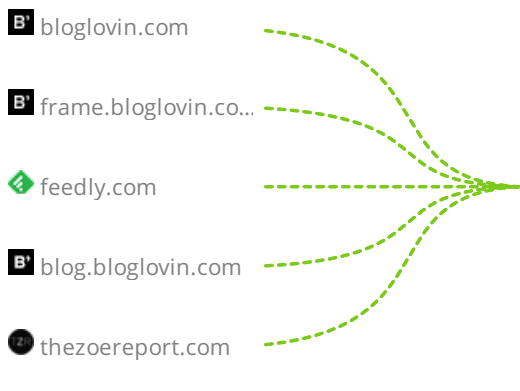
On desktop



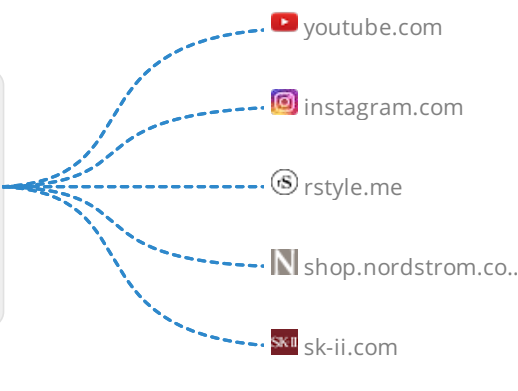
Referrals



Top Referring Sites:



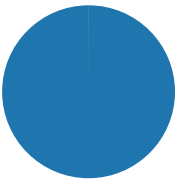
Top Destination Sites:



Search



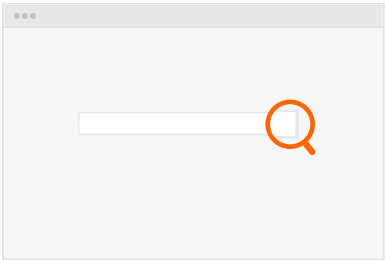
100%
Organic Searches



0%
Paid Searches

Organic Keywords:

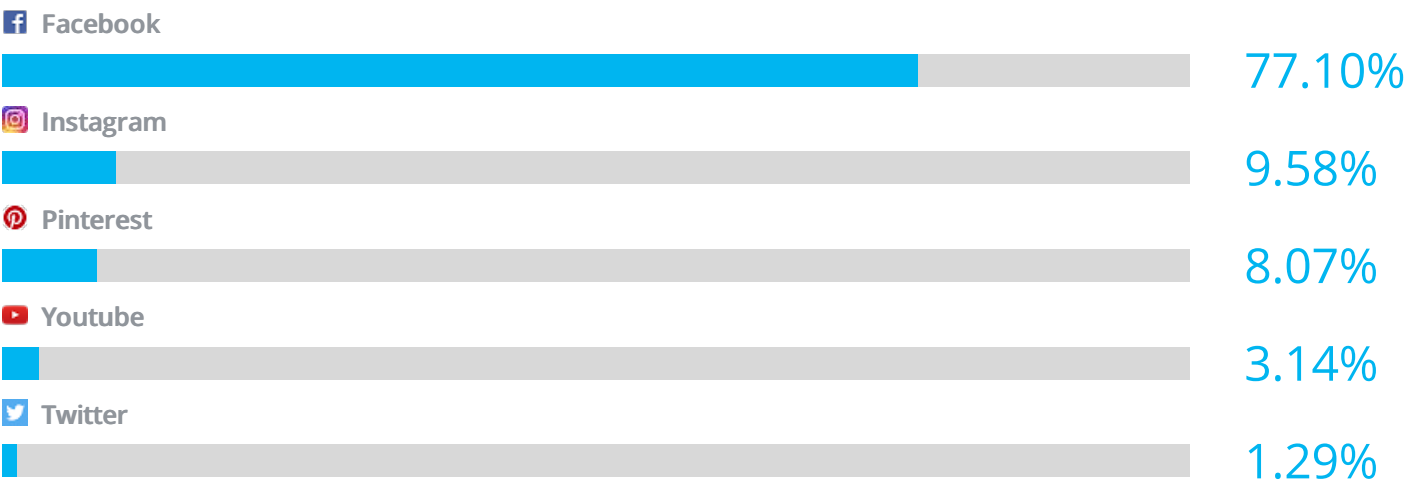
- chriselle lim
- the chriselle...
- chriselle fac...
- korean 100 ...
- thechriselle...



Paid Keywords:

No Paid Keywords

Social



Display Advertising



NO DISPLAY ADVERTISING

This website doesn't use display advertising as part of their marketing activity.

Website Content

 Subdomains

 On Desktop

Subdomain (1)	Traffic Share
 thechrisellefactor.com	100%

Audience Interests

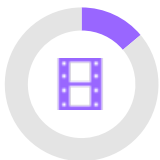
Categories



People And Society



Arts And Entertainment
> Fashion And Modeling



Arts And Entertainment



Computer And
Electronics >
Programming

Also visited websites

 stylislee.com

 gratisgodis.se

 thirdlocal.com

 raidersonthelostsca...

 therussiancode.com

Topics

iphone app

leave

fashion bloggers

atlantic

moda

services

data

online

soon

fashion blogger

favorite

fashion

pacific

job

terms

privacy

policy

jules

love

personal style

follow

barra de favoritos

spot

may

better

coming

april

Similar Sites

Order by Similarity

 youtube.com	 chriselleinc.com	 facebook.com	 chrisellelim.com	 greenweddings..
 twitter.com	 wendyslookboo.	 galmeetsglam.c.	 withlovefromka..	 jewelboxacces...

Order by Rank

 facebook.com	 youtube.com	 twitter.com	 theblondesalad.	 cupcakesandca.
 extrapetite.com	 greenweddings..	 wendyslookboo.	 galmeetsglam.c.	 sincerelyjules.c..

Related Mobile Apps

 App Store

©CHRISSELLE Factor

The Chriselle Factor

 | App Store | 0.0 AUD



Understanding Today's Digital World

SimilarWeb provides data and insights to help businesses make better decisions, identify new opportunities and spot the latest Internet and mobile trends. This information is essential for reacting to the Internet's ever-changing environment, building high-reward low-risk campaigns, and understanding the competitive world in which you operate.

Reveal business opportunities and obtain an in-depth analysis for any app or website with SimilarWeb PRO. To learn more, [contact us for a free consultation](#).