

Le profil des leaders d'e-pinion au sein des communautés virtuelles de consommation :

Le cas de la communauté des utilisateurs Macintosh

FEJLAOUI Younss

Centre de Recherche en Gestion
Institut d'administration des Entreprises
Université des Sciences Sociales de Toulouse 1
2 rue du Doyen-Gabriel-Marty
31042 Toulouse Cedex 9
younss.fejlaoui@univ-tlse1.fr
younss.fejlaoui@club-internet.fr

Le profil des leaders d'*e*-pinion au sein des communautés virtuelles de consommation :

Le cas de la communauté des utilisateurs Macintosh

Résumé :

Cet article propose d'identifier les caractéristiques des leaders d'*e*-pinion, terme utilisé pour désigner les leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation. L'étude concerne les utilisateurs Macintosh, membres du forum MacBidouille. Les résultats soulignent, d'une part, une différence significative de niveau de connaissance subjective entre leaders d'*e*-pinion et non-leaders et, d'autre part, l'absence de celle-ci concernant l'implication durable et l'innovativité.

Mots-clés : Leader d'*e*-pinion, leader d'opinion, communautés virtuelles de consommation, comportement du consommateur.

***E*-pinion leaders attributes in virtual consumption communities:**

The case of Mac-users community

Abstract:

This paper investigates *e*-pinion leaders attributes, a term used to identify opinion leaders in virtual consumption communities. The study concerns Mac-users, members of MacBidouille Bulletin Board. The results demonstrate that, in one hand, *e*-pinion leaders and non-leaders have the same enduring involvement and innovativeness levels and, in the other hand, *e*-pinion leaders have higher self-perceived knowledge level than non-leaders.

Key words: *e*-pinion leader, opinion leader, virtual consumption communities, consumer behaviour.

INTRODUCTION

C'est au début des années cinquante que l'intérêt porté au leadership d'opinion a commencé à émerger avec les recherches en sociologie. Lazarsfeld et *al.* (1948), ont été les premiers à introduire le concept dans leur étude. Ils ont mis en évidence l'influence qu'avaient les amis, les collègues de travail sur les décisions de vote lors des élections présidentielles aux États-Unis en 1940. Le concept du leader d'opinion fût né.

Quelques années après, Katz et Lazarsfeld (1955), ont intégré l'influence interpersonnelle dans le processus de prise de décision en consommation, et en particulier le rôle joué par le leader d'opinion dans cette influence, en définissant les caractéristiques qui distinguent un leader d'opinion d'un non-leader. Ce qui a permis d'enrichir et renforcer la compréhension du modèle d'influence en deux temps (« *two step flow* »), plaçant le leader d'opinion comme médiateur des communications émanant des mass-médias. Mais la pertinence du concept du leadership d'opinion dans la compréhension du comportement du consommateur, a commencé à se dessiner et à prendre forme au début des années 80. Les travaux de King et Summers (1970) et Childers (1986), développant la méthode de l'auto-évaluation comme mesure du concept et traçant son périmètre d'influence, de Myers et Robertson (1972) définissant les caractéristiques du leader d'opinion, ont tous contribué à la compréhension du concept et au renforcement de ses bases théoriques.

De ce fait, conscients du rôle joué par les leaders d'opinion dans la réussite du lancement des nouveaux produits, et surtout de l'influence qu'ils ont sur le comportement des individus consommateurs composant leur entourage, les managers marketing l'ont depuis longtemps pris en compte en les ciblant par des stratégies de communication adéquates.

Mais la mise en relief d'un constat s'impose. Le taux d'adoption que connaît Internet nos jours, et qui est estimé à 4000 nouveaux utilisateurs chaque heure, fait de cette innovation la plus importante des innovations technologiques de ce siècle. Internet est bien plus qu'un

simple média ou un outil de commerce et d'information. Il s'agit d'un lieu où des personnes communiquent et interagissent. C'est une révolution sur le plan de la communication, qui redessine le comportement humain. Des consommateurs qui se tournent plus fréquemment vers Internet, non seulement pour collecter des informations en consultant le contenu proposé par les sites des de marques, mais aussi pour s'interagir avec d'autres consommateurs qui partagent leurs « passions de consommation », formant des groupements d'e-consommateurs. Partager des expériences, des opinions, un « vécu » de consommation. C'est ce groupement sur Internet autour d'un objet de consommation qu'on appelle « communauté virtuelle de consommation».

L'objectif de cette recherche, est de proposer un tableau synthétique, sans prétention d'exhaustivité, des caractéristiques du leader d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation. Cette compréhension ne peut se faire sans une revue du concept du leader d'opinion « classique » et ses caractéristiques. La deuxième partie, quant à elle, exposera les choix méthodologiques retenus et les résultats, suivis des implications managériales et des limites de cette recherche.

LES COMMUNAUTES VIRTUELLES DE CONSOMMATION : LE POUVOIR INCONTESTABLE

Récemment, la sortie de la dernière version 3 du navigateur Safari de la firme à la pomme a reçu un accueil très froid de la part des fans de la marque. Des fans qui n'ont pas hésité dans leurs blogs et dans les forums spécialisés à en déconseiller l'installation. Le succès attendu par Apple lors de son lancement n'est plus au rendez-vous. Par ailleurs, et lors du passage de la facturation à la minute à la facturation à la seconde, France Télécom a rencontré d'énormes difficultés pour contrôler les communautés virtuelles qui se sont immédiatement formées pour discuter du problème. Regroupant sur des forums des consommateurs qui sont devenus experts, formulant des questions et des demandes, devant lesquelles les représentants de France Télécom se sont trouvés sans réponses. La prise de conscience par ces

consommateurs de leur nombre et de leurs compétences, et par conséquent de leur contre-pouvoir, leur a permis de revendiquer bien davantage. De ce fait, et avec un pouvoir viral incontestable, ces communautés virtuelles de consommation posent de plus en plus de problèmes aux responsables marketing et autres managers marketing. Ils prouvent une grande difficulté, celle qu'ils ont à interagir avec ce type d'acteur collectif, difficilement contrôlable, qu'Internet fait spontanément émerger. D'ailleurs, son poids dans le choix et/ou la prise de décision qui a été démontré dans plusieurs recherches, (Brodin, 2000, Cova et Carrère, 2002 ; Curien et *al.* 2002 ; Kozinets, 2002, 2005), commence à constituer un contre-pouvoir tribal sur le net, et « si vous ne vous occupez pas des tribus des passionnés, ce sont elles qui vont s'occuper de vous », tel était l'appel lancé par Cova et Carrère (2002) aux responsables marketing. C'est ainsi que ces communautés virtuelles, appelées sous leur avatar postmoderne, les tribus virtuelles, (Maffesoli, 1988), « compliquent la vie des entreprises, parce que le pouvoir leur échappe au profit du consommateur » (kozinets, 2005). Des communautés avec plus de pouvoir (viral) de conviction, mais aussi de contre-pouvoir par rapport aux marques. Au sein desquelles le « client » se définit comme un agrégat de consommateurs qui communiquent entre eux, et se basent sur leurs connaissances et leurs expériences respectives pour évaluer les messages publicitaires.

Par ailleurs, historiquement, l'influence des leaders d'opinion sur la prise de décision se limitait à la sphère de leurs entourages immédiats, familles et connaissances. Cependant, la croissance exponentielle d'Internet élargit ce champ d'influence à un grand nombre de consommateurs utilisant diverses formes de communications et adhérant à diverses communautés virtuelles de consommation pour échanger leurs opinions et passions par rapport à un sujet de consommation donné. Les décideurs marketing qui ont réussi à atteindre la cible des leaders d'opinion dans l'environnement « traditionnel » pour faciliter la diffusion de leurs nouveaux produits, services et idées, ne se sont pas encore intéressés aux implications

potentielles qu'a la prise en considération des leaders d'opinions utilisant les communautés virtuelles de consommation comme moyen de communication.

Force est de signaler que malgré cette croissance phénoménale du e-commerce, et à notre connaissance, très rares sont les recherches empiriques qui ont mis la lumière sur les caractéristiques du leader d'opinion ou les modalités de son influence dans l'environnement médiatisé par ordinateur. Les mécanismes de l'utilisation de la communication on-line pour influencer les habitudes de navigation des autres utilisateurs dans une communauté on-line donnée ne fait pas exception, (Burson-marsteller, 2002).

LE LEADERSHIP D'E-PINION OU QUAND ON PARLE DU LEADERSHIP D'OPINION AU SEIN DES COMMUNAUTES VIRTUELLES DE CONSOMMATION

Des forums, aux listes de discussion en passant par les *Chat room*, les blogs ou encore les wiki, les consommateurs utilisent différents moyens de communication pour partager leurs expériences de consommation. Fournir des informations et des conseils, échanger leurs points de vue et donner leurs opinions sur un produit ou un service donné. Ce sont ces opinions fournies par ces consommateurs dans l'environnement médiatisé par ordinateur que Yan et al. ont nommé « *epinion* ». Ce qui nous conduit à modeler le terme du leader d'opinion pour l'adapter au contexte des communautés virtuelles de consommation. Si les *epinions* sont des opinions diffusées sur Internet par des consommateurs, c'est le terme du leader d'*e-pinion* que nous allons utiliser pour désigner le leader d'opinion au sein de la communauté virtuelle de consommation.

Le leadership d'opinion

Rogers et Cartano (1962); Reynolds et Wells (1977), définissent le leader d'opinion comme étant un individu influençant d'une manière informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. D'autres recherches ont souligné le potentiel des leaders d'opinion, comme une cible des médias, du fait qu'ils constituent une source d'information bouche à oreille au sein des communications interpersonnelles, et considérés aussi comme une source d'information privilégiée par leur entourage immédiat (Vernette, 2004). Ces recherches ont mis en avant différents traits caractérisant et identifiant un leader d'opinion. Comparé à un consommateur faisant appel à son opinion, un leader d'opinion est une personne faisant preuve d'un haut niveau d'implication durable dans une catégorie de produit, et en possédant plus de connaissances (Goldsmith et Flynn, 1994 ; King et Summers, 1970; Rogers et Cartano, 1962).

Leadership d'opinion et implication durable

Goldsmith, (1996) a défini l'implication comme étant l'intérêt, l'enthousiasme et l'attirance qu'un consommateur exprime à l'égard d'une catégorie de produit donnée. Cette implication est le reflet de son attachement personnel à cette catégorie (Zaichkowsky, 1985). Pour Venkatraman (1990), l'implication durable est l'une des majeures caractéristiques des leaders d'opinion. Mason et Roach (2001), confirment que les consommateurs avec une forte implication durable font preuve d'une plus grande capacité à se rappeler des informations concernant la catégorie de produit que les consommateurs qui sont moins impliqués. Ces résultats supportent des recherches antérieures identifiant l'implication durable dans la catégorie de produit comme antécédent du leadership d'opinion (Allen, 2001 ; Ritchins et Root-shaffer, 1988 ; Summers, 1970).

Cependant, et à notre point de vue, et en se basant sur l'essence des communautés virtuelles de consommation telles qu'elles étaient définies, cette vision des choses nous paraît totalement différente. Des groupements créés autour d'une passion, formés, plus généralement par des individus manifestant des intérêts communs (Kohh et Kim, 2003) et partageant tous les mêmes idées et les mêmes positions. Ils y ont adhéré du simple fait qu'ils ont trouvé au sein de ces groupements d'autres consommateurs avec qui ils peuvent partager le même attrait, le même intérêt porté au produit autour duquel s'est construite la communauté. Ils sont tous en quelques sortes impliqués. Par conséquent, qu'ils soient leaders d'*e*-pinion ou non-leaders, les consommateurs membres de la communauté manifestent tous le même niveau d'implication.

H1 : Au sein de la communauté virtuelle de consommation, il n'existe pas une différence significative au niveau d'implication durable entre les leaders d'e-pinion et les non-leaders.

Leadership d'opinion et innovativité

L'innovativité est « *la tendance à se renseigner sur les innovations et à les adopter à l'intérieur d'un domaine spécifique d'intérêt* » (Goldsmith et Hofacker, 1991). Cette approche compare l'innovateur pour une catégorie de produits aux autres membres du système social : il est en effet censé entreprendre une recherche d'information plus active et avoir un comportement d'adoption plus précoce. Il s'agit donc d'un trait spécifique lié à une catégorie donnée de produits. Les leaders d'opinion possèdent un niveau très élevé d'innovativité (Hirschman, 1980). Ils sont souvent des adopteurs précoces de nouveaux produits qui transmettent l'information et l'expérience produit à leur entourage (Baumgarten, 1975). Or, et comme nous l'avons pu détailler pour la formulation de l'hypothèse concernant l'implication durable, la réalité des communautés virtuelles de consommation et l'intérêt accordé par les

membres d'une même communauté au produit, nous conduit à formuler l'hypothèse de l'inexistence de différence de niveau d'innovativité entre leader d'e-pinion et non-leader.

Autrement dit :

H2 : Au sein de la communauté virtuelle de consommation, il n'existe pas une différence significative au niveau de l'innovativité entre les leaders d'e-pinion et les non-leaders.

Leadership d'opinion et connaissance subjective

La connaissance subjective et l'implication durable sont des construits distincts mais liés (Celsi et al., 1992 ; Lee et Lou, 1996). Alors que l'implication durable traduit une relation perçue par le consommateur à une catégorie de produits, la connaissance subjective ou expertise perçue reflète les croyances du consommateur sur ses connaissances stockées en mémoire (Brucks, 1985; Flynn et Goldsmith, 1999). Elle traduit une sorte de compétence, de familiarité que le consommateur pense posséder d'un produit ou d'un service. Par ailleurs, les consommateurs faisant preuve d'une grande connaissance subjective sont souvent considérés par leur entourage comme des leaders d'opinion dans l'environnement réel. Par conséquent :

H3 : Au sein d'une communauté virtuelle de consommation, les leaders d'e-pinion manifestent un niveau de connaissance subjective plus élevé que les non-leaders.

Leadership d'opinion et fréquentation des médias

Traditionnellement, et pour acquérir davantage de connaissances dans des catégories de produits, les consommateurs leaders d'opinion lisent des magazines, s'y abonnent, écoutent la radio ou regardent la télévision plus fréquemment et plus longtemps que les non-leaders (Verneette, 2004, 2006). Ils sont à l'affût de l'information touchant de loin ou de près la catégorie de produit dans laquelle ils sont leaders d'opinions. Cette recherche d'information

est traduite par de nombreuses fréquentations des médias (nombre de magazines lus par exemple), ainsi qu'une longue durée de celle-ci (nombre d'heures passées dans la lecture desdits magazines). Ajoutons aussi que ces leaders d'opinion ont une longue expérience dans l'utilisation de ces médias que les non-leaders. Par conséquent :

En les comparant aux non-leaders d'e-pinion, les leaders (H4) consacrent plus de temps à Internet, (H5) visitent plus fréquemment des sites traitant du produit, (H6) visitent plus fréquemment le forum de la communauté, (H7) y passent plus de temps, (H8) sont membres d'autres communautés virtuelles créées autour du produit et (H9) ont commencé l'utilisation de l'Internet avant les non-leaders.

La méthodologie

De la justification du choix des échelles au traitement des données, en passant par la rédaction du questionnaire, la constitution de l'échantillon des répondants, et la fixation de seuils de sélection pour l'identification d'un leader d'e-pinion, notre démarche requiert plusieurs opérations dans le but d'essayer d'apporter des réponses à nos questionnements.

Le choix de la communauté objet de l'étude : les motivations ?

C'est autour de la passion de la marque Apple et son produit phare Macintosh qu'est née le 18 août 2000, la communauté « MacBidouille ». Ses 76.000 membres, les 72 personnes qui la rejoignent chaque jour, et ses 3217 messages rédigés en moyenne journalière font d'elle la plus grande communauté des passionnés du produit Macintosh dans le monde francophone. Le nombre des personnes qui y participent, l'intensité et la force de l'interaction sociale entre eux, et le rapport affectif qu'ils ont avec elle, nous a réconforté dans notre choix. La communauté utilise un forum de discussion comme plate-forme principale de communication entre ses membres.

La collecte des données

Cette phase s'est déroulée en plusieurs étapes. Conscients de la difficulté et la délicatesse que revêt toute entrée dans un univers « communautaire » ayant des années d'existence, et de la nécessité d'être le plus crédible possible face aux membres de la communauté, un site Internet totalement dédié à l'étude a été conçu (Kozinets, 1995). Il contient, entre autre, une présentation de la recherche et le questionnaire de l'étude. Nous avons par la suite contacté les administrateurs du site Macbidouille pour nous présenter et définir les finalités de notre étude. Et afin d'inviter les membres de la communauté à participer à notre recherche, nous avons demandé la permission à ces administrateurs pour que nous puissions poster un message au sein du forum. Chose que l'un d'eux a pris en charge après lui avoir communiqué le texte à poster et l'adresse url du site de cette recherche.

La réaction des membres a été immédiate. Et nous avons pu collecter 400 observations qui ont constitué notre échantillon pour la présente étude.

Opérationnalisation des variables

Le but du questionnaire est de mesurer la relation entre les caractéristiques du leader d'*e*-pinion (la connaissance subjective, l'innovativité et l'implication durable), son comportement (fréquence d'utilisation d'Internet, visite d'autres sites traitant du produit, fréquence de visite du forum, durée de session sur le forum, être membre d'une autre communauté virtuelle dédiée à Macintosh, et son expérience d'utilisation d'Internet) et son niveau de leadership d'*e*-pinion.

Les instruments de mesure

Mesure du leadership d'e-pinion

Le leadership d'e-pinion a été mesuré par l'échelle proposée par Ben Milled et Le Louarn (1994). Une échelle que nous avons adaptée au contexte virtuel (Annexe A1). Le fait qu'il s'agit de la seule échelle adaptée en français, qu'elle a été utilisée dans un nombre important de travaux et qu'elle se caractérise par des qualités pratiques intéressantes nous a réconforté dans notre choix.

Mesure de l'innovativité

L'innovativité a été mesurée par le DSI (Domain Specific Innovativeness) de Goldsmith et Hofacker (1991) qui a la réputation d'être très fiable. Plusieurs études ont démontré une structure unidimensionnelle de cette échelle qui comporte six items.

Mesure de l'implication durable

Du fait qu'elle a fait l'objet d'une analyse confirmatoire complète, a fait preuve d'une très bonne cohérence interne (0,84 à 0,94 selon les études), ayant été développée dans un contexte français, étant l'échelle la plus courte avec six (06) items, et qu'elle mesure l'implication durable en tant que variable individuelle, notre choix s'est porté sur l'échelle de Strazzieri (1994). Il s'agit d'un instrument de mesure unidimensionnel. D'ailleurs plusieurs études ont vérifié cette caractéristique sur diverses catégories de produits et sur différents types d'échantillons.

Mesure de la connaissance subjective

Pour mesurer la connaissance subjective, nous avons retenu l'échelle de Flynn et Goldsmith (1999). Il s'agit d'une connaissance déclarée par les répondants à partir de 4 items reflétant un sentiment global de connaissance, l'expertise par rapport aux autres et la familiarité à l'égard du produit (korchia, 2004). Les répondants devaient indiquer leur degré d'accord sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 4 (tout à fait d'accord).

Des questions fermées ont été posées aux répondants pour mesurer l'ancienneté d'utilisation d'Internet, le nombre d'heures qui y sont consacrées, la fréquentation de visite du forum, la durée de cette visite, le fait d'être membre ou pas d'une autre communauté virtuelle traitant de Macintosh et la fréquentation d'autres sites parlant du produit.

Résultats

La validité des échelles de mesures

Utilisées toutes dans plusieurs recherches dessinant le profil du leader d'opinion, les échelles de mesures sélectionnées pour notre étude n'ont jamais été utilisées dans le contexte virtuel. Une adaptation à ce contexte spécifique était le premier passage. Ce fût le cas de l'échelle du leadership d'opinion (Annexe A1). Dans un deuxième temps, et pour vérifier leurs validités, une analyse factorielle exploratoire a été effectuée sur les différentes mesures utilisées.

L'échelle du leadership d'e-pinion

Le premier item « Quand je poste sur le forum des messages parlant de Macintosh, je donne beaucoup d'informations » a été écarté du fait qu'il présente des communautés faibles sur les dimensions obtenues. L'échelle résultante présente une meilleure fiabilité. Ben Miled et Le Louarn (1994) puis Vernet et Giannelloni (2004) ont identifié pour cette échelle une structure composée de deux dimensions. Cette structure bidimensionnelle a pu être clairement répliquée dans notre cas : la tendance à communiquer et la tendance à influencer. Les items quant à eux saturent bien sur les facteurs obtenus. (Annexe A2).

L'échelle de l'innovativité

L'analyse en composantes principales menée sur les six items de l'échelle DSI, a fait émerger la structure unidimensionnelle de la mesure d'origine. La saturation des items sur le facteur obtenu est très satisfaisante.

L'échelle de l'implication durable

Quant à l'implication durable, la structure unidimensionnelle de l'échelle a été répliquée (Strazzieri, 1994). Une structure factorielle satisfaisante et une bonne saturation des items sur le facteur obtenu (annexe A2).

L'échelle de la connaissance subjective

L'analyse factorielle a montré une très bonne structure unidimensionnelle. La saturation des items sur le facteur attendu est très satisfaisante. Confirmant ainsi une très bonne fiabilité de l'échelle.

Par ailleurs, les Alphas de Cronbach de ces échelles montrent qu'elles ont respecté la fiabilité des échelles originales. Ainsi, l'Alpha de Cronbach du leadership d'*e*-pinion est de 0.71, celle de l'innovativité est de 0,79; de l'implication durable est de 0,89 et celle de la connaissance subjective s'élève à 0,83.

La sélection du leader d'e-pinion : quel seuil fixer ?

La réponse à cette question est très délicate du simple fait que toute fixation de seuil est par nature arbitraire. Nous avons tout d'abord vérifié que la distribution des scores du leadership d'*e*-pinion Macintosh ne s'écarte pas d'une loi normale vu qu'aucune recherche n'a calibré la dispersion d'une population dans la mesure (Vernette, 2002, 2004). La distribution suit bien une loi normale comme indiqué dans l'annexe A3.

Établissant une analogie avec la courbe de diffusion d'une innovation, Vernette (2002, 2004), a admis que les individus qui obtiennent un score situé dans le premier décile (10% supérieur de la distribution, appelés par l'auteur « Top 10 ») peuvent être qualifiés de leaders d'opinion. Dans notre cas la moyenne des scores est égale à 14,68 points (score minimal = 1 point et score maximal = 25 points) et la limite du premier décile est égale à 19 points. De ce fait, tout

répondant dont le score est égal ou supérieur à ce seuil (19 points) est considéré comme leader d'*e*-pinion Macintosh.

Les corrélations des variables

A l'exception de la variable « être membre d'une autre communauté Macintosh », toutes les variables de l'étude sont corrélées aux deux facteurs obtenus du leadership d'*e*-pinion, comme fournit par le tableau 1.

Tableau 1. - Matrice des corrélations entre les variables

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Leadership d' <i>e</i> -pinion - Facteur Tendance à communiquer	1										
2. Leadership d' <i>e</i> -pinion - Facteur Tendance à influencer	.00	1									
3. Innovativité	.358**	.371**	1								
4. Implication durable	.384**	.291**	.452**	1							
5. Connaissance subjective	.397**	.351**	.471**	.413**	1						
6. Temps consacré à Internet	.285**	.239**	.373**	.261	.157	1					
7. Fréquentation d'autres sites traitant de Macintosh	.328**	.265**	.163*	.569**	.429**	.219**	1				
8. Fréquence de visite de la communauté via le forum.	.194*	.206**	.123*	.276**	.346**	.118**	.158*	1			
9. Temps passé dans le forum	.366**	.356**	.110	.330	.169*	.342**	.220**	.127*	1		
10. Etre membre d'une autre communauté Macintosh	.225**	.138	.113	.250**	.112*	.126*	.203**	.137	.096	1	
11. Ancienneté d'utilisation d'Internet	.239**	.353**	.304**	.312**	.353**	.152*	.179*	.120	.377**	.459**	1

Les résultats de l'Anova

Une Anova a été appliquée aux deux groupes de consommateurs-leaders d'*e*-pinion et non leaders comme variables indépendantes et aux neufs (09) autres variables comme variables dépendantes. Rappelons qu'il est considéré comme leader d'*e*-pinion Macintosh toute personne ayant un score supérieure à 19 points. Le test de Leven permet de retenir l'hypothèse d'hétérogénéité des variances intragroupes. Parmi les neufs variables étudiées, cette analyse montre que les scores moyens de cinq d'entre elles, sont significativement différents entre les deux groupes des leaders d'*e*-pinion et non-leaders. Le tableau 2 présente une synthèse de ce résultat.

Tableau 2. – Comparaison des leaders d'*e*-pinions et non-leader

	Score moyen du leader d' <i>e</i> -pinion	Score moyen du non-leader	F	Signification
H1 : L'implication durable	27,43	27,31	1,52	0,218
H2 : L'innovativité	26,66	26,45	0,006	0,939
H3 : La connaissance subjective	17,31	16,08	16,936	0,000
H4 : Le temps consacré à Internet	4,91	3,90	15,46	0,000
H5 : La fréquentation d'autres sites traitant du produit.	1,98	1,95	0,122	0,122
H6 : La fréquence de visite de la communauté via le forum.	1,66	2,74	40,668	0,000
H7 : Temps passé dans le forum	1,70	1,17	38,51	0,000
H8 : Etre membre d'une autre communauté Macintosh	1,86	1,51	12,526	0,000
H9 : Ancienneté d'utilisation d'Internet	3,95	3,87	1,429	0,233

Cette analyse permet de retenir cinq variables ayant une relation positive avec le leadership d'*e*-pinion. Il s'agit de la connaissance subjective, du temps consacré à Internet, la fréquence de visite de la communauté via le forum, le temps passé dans le forum, et le fait d'être membre d'une autre communauté autour du produit Macintosh.

Résultats et discussion

Le but de cette étude était de démontrer si les caractéristiques et le comportement du leader d'opinion comme démontré dans les recherches menées dans l'environnement « traditionnel » sont similaires à celles dans l'environnement virtuel. Une synthèse des principaux résultats est présentée dans le tableau 3.

Tableau 3. - Synthèse des résultats obtenus

Hypothèse	Enoncé	Validation de l'hypothèse
H1	Au sein de la communauté virtuelle de consommation, il n'existe pas une différence significative au niveau d'implication durable entre les leaders d' <i>e</i> -pinion et les non-leaders.	Oui
H2	Au sein de la communauté virtuelle de consommation, il n'existe pas une différence significative au niveau d'innovativité entre les leaders d' <i>e</i> -pinion et les non-leaders.	Oui
H3	Au sein de la communauté virtuelle de consommation, les leaders d' <i>e</i> -pinion manifestent un niveau de connaissance subjective plus élevée que les non-leaders.	Oui
H4	Les leaders d' <i>e</i> -pinion consacrent plus de temps à Internet que les non-leaders.	Oui
H5	Les leaders d' <i>e</i> -pinion visitent plus fréquemment des sites traitant du produit que les non-leaders.	Non
H6	Les leaders d' <i>e</i> -pinion visitent plus fréquemment le forum de la communauté que les non-leaders.	Non
H7	Les leaders d' <i>e</i> -pinion passent plus de temps sur le forum de la communauté que les non-leaders.	Oui
H8	Les leaders d' <i>e</i> -pinion sont membres d'autres communautés virtuelles créées autour du produit	Oui
H9	Les leaders d' <i>e</i> -pinion ont commencé l'utilisation d'Internet avant les non-leaders.	Non

Les résultats défendent une idée majeure qui a le mérite d'être mise en relief. Au sein d'une communauté virtuelle de consommation, il n'y a pas une différence significative en terme d'implication durable, ni d'innovativité entre leader d'*e*-pinion et non-leader. D'ailleurs, cette communauté a été créée autour d'une passion pour un produit. En l'occurrence Macintosh dans notre étude. Seuls les passionnés, les amoureux, ceux qui manifestent un réel intérêt pour Macintosh y adhèrent. Qu'ils soient leaders d'*e*-pinion ou non, les membres de la communauté Macbidouille manifestent le même degré d'implication et d'innovativité.

Par ailleurs, les leaders d'*e*-pinion Macintosh font preuve d'une connaissance subjective plus élevée que celle des non-leaders. Cette étude a souligné aussi l'importance accordée par les leaders d'*e*-pinion à Internet. Ils y consacrent plus de temps que les non-leaders. Cet intérêt

s'inscrit certainement dans une perspective exploratoire de ce média afin d'en extraire la plus grande quantité d'informations possible. Visiter plus fréquemment des sites traitant du produit en est la concrétisation (hypothèse 5). Par ailleurs, nous avons formulé l'hypothèse (hypothèse 6) que les leaders d'e-pinion visitent plus fréquemment le forum de la communauté que les non-leaders. Une hypothèse qui n'a pas été validée dans le sens postulé. Cependant, les résultats de l'étude ont validé le sens inverse. Comme le montre le tableau 2, les non-leaders d'e-pinion visitent plus fréquemment le forum que les leaders d'e-pinion. Une compréhension de ce résultat ne peut être faite sans celle du résultat de l'hypothèse qui suit : L'hypothèse numéro 7, selon laquelle les leaders d'e-pinion passent plus de temps sur le forum que les non-leaders. Une hypothèse vérifiée après l'analyse. Pour synthétiser, les leaders d'e-pinion passent beaucoup plus de temps dans la communauté que les non-leaders, mais la visitent moins fréquemment. Les résultats de l'étude ont aussi soutenu l'hypothèse de l'existence d'une relation entre le leadership d'e-pinion au fait d'être membre d'une autre communauté formée autour du produit Macintosh. Par ailleurs, mettons en relief un résultat important celui du score moyen du leadership d'e-pinion qui était de 14,68, alors que pour la même catégorie de produit (micro-ordinateurs), le score du leadership d'opinion dans l'environnement traditionnel s'élevait à 11 (Vernette, 2003) et 9,8 (Vernette, 2004) soulignant l'importance des communautés virtuelles de consommation comme étant une sorte de concentration des leaders d'e-pinion dans lesquelles un fort leadership est marqué.

Implications managériales

Les leaders d'opinion influencent informellement la façon avec laquelle les autres consommateurs recherchent, achètent et même utilisent le produit. Dans les communautés virtuelles de consommation, les leaders d'e-pinion peuvent influencer une très large audience constituée d'un nombre très important d'utilisateurs en faisant partie. Un univers où se rencontrent et se concentrent des consommateurs impliqués dans le produit avec un niveau

d'innovativité très élevé. D'ailleurs, ces groupements se caractérisent non seulement par une forte densité de consommateurs impliqués ou innovateurs, mais aussi par un niveau élevé du leadership d'*e*-pinion par rapport à un réseau social traditionnel. De ce fait, les responsables marketing qui ont réussi à atteindre la cible des leaders d'opinion dans la plateforme « traditionnelle », et dans le but de faciliter la diffusion de leurs nouveaux produits, services ou idées, devraient étendre leur stratégie communication aux communautés virtuelles de consommation. Il est temps de les prendre en considération pour l'élaboration des stratégies communication. Il s'agit d'une plateforme de diffusion de l'information auprès d'un grand nombre de leaders d'*e*-pinion membres de ces communautés. Cependant, les *marketers* devraient être vigilants au moment d'initier le contact avec eux. Les membres d'une communauté virtuelle de consommation, considèrent qu'ils sont dans un univers neutre, exempt de tout message commercial ou publicitaire. Et c'est pour cette raison qu'ils y ont adhéré. Publier des messages commerciaux de la marque sera considéré comme du spamming et une intrusion dans cet univers. Et pour éviter cette mésaventure, la marque devrait, dans un premier temps, chercher la permission des leaders d'*e*-pinion au sein de ces communautés. Une permission dans le but d'entrer en contact avec eux, afin de leur fournir des informations en avant-première concernant le produit, ou leur proposer un produit en exclusivité de test. Par ailleurs, une relation à long terme devrait être entretenue. Par exemple, par le biais des invitations aux différentes manifestations commerciales organisées par la marque, les inviter à devenir des beta-testeurs ou encore faisant partie de panels de consommateurs V.I.P.

LIMITES ET PERSPECTIVES

Cette étude avait pour but de tracer le profil du leader d'opinion au sein d'une communauté virtuelle de consommation. Notre choix s'est porté sur la communauté des

utilisateurs de Macintosh. C'est ici où réside la limite majeure de cette recherche. Pour une meilleure compréhension du profil du leader d'*e*-pinion, étudier plusieurs produits simultanément éclaircirait le dessin de ce profil, consoliderait les résultats obtenus et contribuerait à une meilleure compréhension des jeux de pouvoir qui s'exercent au sein de cet univers. Les futures recherches devraient aussi se pencher sur l'étude de ce profil au sein d'autres plateformes de communication utilisées par les consommateurs, comme les ChatRoom, les Blogs, les Wiki ou encore les listes de discussion. D'autres méthodes de collecte de données peuvent être aussi envisagées pour compléter cette compréhension. En addition aux mesures utilisées dans cette étude, une netnographie accompagnée d'entretiens en face-à-face peuvent être utilisés pour visualiser plus profondément le comportement des leaders d'*e*-pinion au sein des communautés virtuelles de consommation.

CONCLUSION

Cette étude est une première revue des caractéristiques du leader d'*e*-pinion. Un terme que nous avons introduit, et pour la première fois dans la littérature pour parler du leader d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation. Elle nous a permis de confirmer l'existence d'antécédents du leadership d'*e*-pinion tels qu'ils étaient évoqués dans les recherches antérieures menées dans l'espace traditionnel. L'innovativité, l'implication durable et la connaissance subjective. Elle nous a permis, par ailleurs, d'analyser les différences entre les leaders d'*e*-pinion et les non-leaders. De ce fait, cet article a souligné des constats qui méritent leur mise en relief. Les leaders d'*e*-pinion font preuve d'un plus grand niveau de connaissance subjective que les non-leaders. Cependant, et contrairement à ce qui a été défendu dans l'environnement traditionnel par diverses recherches, qu'ils soient leaders d'*e*-pinion ou non, tous les consommateurs membres d'une même communauté virtuelle de consommation font preuve d'un niveau similaire d'implication durable et d'innovativité. Par

ailleurs, un autre constat a le mérite d'être signalé : le score moyen du leadership d'*e*-pinion au sein de la communauté virtuelle de consommation est beaucoup plus élevé de ce qui a été résultant de toutes les autres études empiriques dans la même catégorie de produit (micro-informatique). Ce qui met en valeur l'importance de la prise en compte de ce nouveau *e*-groupement de consommateurs dans l'élaboration de stratégie communication de toute entreprise.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allen P.W. (2001), Assessing the usefulness of an opinion leadership scale to the diffusion of new accounting services, *Journal of Professional Services Marketing*, 21, 149-159.
- Baumgarten S.A. (1975), The innovative communicator in the diffusion process, *Journal of Marketing Research*, 12, 12-18.
- Ben Miled H. et Le Louarn P. (1994), Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 23-51.
- Bloch P. H. (1982), Involvement beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, 9, K. B. Monore, *Association for Consumer Research*.
- Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré, *Décisions Marketing*, 21, 47-56,
- Brucks M. (1985), The effects of product class knowledge in information search behavior, *Journal of consumer behavior*, 12, 1-16.
- Burson-Marstellar (2002), *The e-fluentials*, www.bm.com/insights/pdf/e.pdf
- Celsi R.L., Chow S., Olson J.C. et Walker B.A. (1992), The construct validity of intrinsic sources of personal relevance : An intra-individual source of felt involvement, *Journal of Consumer Research*, 29, 165-185.
- Childers T.L. (1986), Assessment of Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, 23, 184-188.
- Cova B. et Carrère V. (2002), Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net ? *Revue Française du Marketing*, 4-5, 119-130.
- Curien N., Fauchart E., Laffond G., Laine J., Lesourne J. et Moreau F., 2002, forums de consommation sur Internet: un modèle évolutionniste, *Conservatoire National des Arts et métiers*.

- Flynn L. R. et Goldsmith R. E. (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Goldsmith R. et Hofacker C. (1991), Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 209-222.
- Goldsmith R.E. (1996), Consumer Involvement : Concepts and research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 281-284.
- Goldsmith R.E. et Flynn L. (1994), Opinion leadership for vacation travel services, *Advances in Business Studies*, 4, 17-29.
- Hirschman, E.C. (1980), Attributes of Attributes and Layers of Meaning, *Advances in Consumer Research*, 7, 7-12.
- Jin Y., Bloch P. et Cameron G.T. (2002), A Comparative Study: Does the Word -of-mouth Communications and Opinion Leadership Model Fit Epinions on the Internet? *Proceedings of the Hawaii International Conference on Social Sciences*.
- Katz E. et Lazarsfeld P. (1955), *Personal influence*, Glencoe: Free Press.
- King C.W. et Summers J.O. (1970), Overlap of opinion leader across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 43-50.
- Korchia M. (2004), Connaissances de la marque, définition et mesures, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, 20, Saint-Malo, Actes électroniques.
- Kozinets R. (2002), The Field Behind the Screen : Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing research*, 39, 61-72.
- Kozinets R. (2005), Les communautés virtuelles, une mine d'opportunité Les Echos, URL :http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_11_13
- Lazarsfeld P.F., Berelson B. et Gaudet H. (1948), *The people's choice*, New York, Columbia University Press.

- Lee M. et Lou Y.C. (1996), Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach, *Journal of Applied Business Research*, 12, 21-28.
- Lyons B. et Henderson K. (2005), Opinion leadership in a computer-mediated environment, *Journal of Consumer Behavior*, 4, 5, 319 – 329.
- Maffesoli M. (1998), *Le temps des tribus*. Paris : Méridiens Klincksieck.
- Mason K. et Roach D. (2001), Multidimensionnal measures of consumer rating accuracy, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 14-23.
- Myers J. H. et Robertson T.S. (1972), Dimensions of Opinion Leadership, *Journal of Marketing Research*, février, 9, 41-46.
- Reynolds F. D. et Wells W.D. (1977), *Consumer Behavior*, Mc Graw Hill,
- Richins M. L. et Root-Shaffer T. (1988), The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Rogers E., Cartano D.G. (1962), Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion quarterly*, 26, 435-441.
- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication Durable Indépendamment du Risque Perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1.
- Summers J.O. (1970), The identity of women's clothing fashion opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, 7, 178-185.
- Tsang A.S.L. et Zhou N. (2005), Newsgroup participants as opinions leaders and seekers in online and offline communication environments, *Journal of Business Research*, 58, 1186-1193.
- Venkatraman M.P. (1990), Enduring involvement and characteristics of opinion leaders : a moderating or mediating relationship ?, *Advances in Consumer Research*, 17, 60-67.

- Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, *Décisions Marketing*, 25, 37-51.
- Vernette E. et Flores L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ? *Décisions Marketing* 35, 23-37.
- Vernette E. (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique, *6ème congrès international sur les tendances du marketing*, Venise, EAP, ESCP, (Actes CD-ROM).
- Zaichokowsky J.L. (1985), Measuring the involvement concept, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

ANNEXE A1

Échelle de mesure du leadership d'opinion (Adaptation de l'échelle du leadership d'opinion de Ben Miled et Le Louarn, 1994)

1. Quand je poste sur le forum des messages parlant de Macintosh, je donne beaucoup d'informations
2. Durant les derniers six mois, j'ai posté beaucoup de messages sur le forum parlant de Macintosh
3. Diriez-vous qu'en général, vous postez sur le forum des messages parlant de Macintosh
4. Si vous devez discuter au sein du forum d'un sujet traitant de Macintosh, le plus probable serait que
5. Les membres du forum considèrent que si je leur donne des conseils par rapport à Macintosh, ceux-ci seront probablement

ANNEXE A2

Matrice des composantes des échelles utilisées

	Dimensionnalité	Items	Composantes		Cohérence interne
			1	2	
Leadership d'e-pinion Adaptation de l'échelle de Ben Milled et Le Louarn (1994)	Bidimensionnelle	<p><i>Quand je poste sur le forum des messages parlant de Macintosh, je donne beaucoup d'informations</i> (Item écarté)</p> <p>Durant les derniers six mois, j'ai posté beaucoup de messages sur le forum parlant de Macintosh</p> <p>Diriez-vous qu'en général, vous postez sur le forum des messages parlant de Macintosh</p> <p>Si vous devez discuter au sein du forum d'un sujet traitant de Macintosh, le plus probable serait que</p> <p>Les membres du forum considèrent que si je leur donne des conseils par rapport à Macintosh, ceux-ci seront probablement</p>	,923	,936	$\infty = 0,71$
Implication durable Strazzieri (1994).	Unidimensionnelle	<p>c'est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi</p> <p>c'est un produit auquel j'accorde une importance particulière</p> <p>J'aime particulièrement parler de Macintosh</p> <p>On peut dire que Macintosh est un produit qui m'intéresse</p> <p>Je me sens particulièrement attiré(e) par Macintosh</p> <p>Le seul fait de me renseigner sur Macintosh est un plaisir</p>	,794	,838	$\infty = 0,89$
Connaissance subjective Flynn et Goldsmith (1999).	Unidimensionnelle	<p>En général, et selon vous quel est votre niveau de connaissances de Macintosh</p> <p>Par rapport à la moyenne, diriez-vous que votre connaissance de Macintosh est</p> <p>Je suis familier(e) avec Macintosh</p> <p>Je connais très bien la marque Apple</p>	,817	,801	$\infty = 0,83$
			,804	,863	

ANNEXE A3

Distribution des scores du leadership d'e-pinion Macintosh

