

**Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing :
une approche phénoménologique**

*5^{ème} Congrès « Tendances du Marketing »
Venise 2006*

Eric Vernet
Professeur à l'IAE de Toulouse
CRG Marketing
Chaire Marketing Communication ESCP-EAP

INTRODUCTION

Comme beaucoup de concepts utilisés par le marketing, le leader d'opinion n'a pas été créé par cette discipline. Son origine remonte aux années 1940, à la suite des travaux menés en sciences politiques par Lazarsfeld, Berelson et Gaudet aux Etats Unis. Membres du centre de recherche sociale appliquée de l'université de Columbia, ces chercheurs s'étaient intéressés aux déterminants du choix des électeurs pour un candidat durant une campagne électorale. Quatre groupes de 600 électeurs d'une petite ville d'Ohio (Erie County) furent interviewés chaque mois, de mai à octobre, puis juste après les élections. Les résultats de cette recherche séminale furent publiés en 1948 dans un ouvrage devenu célèbre « *People's Choice* ». Ils remirent notamment en question la vision dominante de l'époque ; à savoir l'influence directe et massive des médias sur la formation des opinions, semblable à une « *aiguille hypodermique* ». Ainsi, la plupart des gens qui s'étaient fait une opinion, ou avaient changé d'avis durant la campagne, indiquaient l'avoir fait à la suite de l'influence exercée par une autre personne ; mieux encore, beaucoup de personnes déclarèrent s'être engagées dans des discussions avec des amis sur les élections, plutôt qu'avoir lu des éditoriaux de journaux ou avoir écouté un discours électoral. La théorie du modèle d'influence en deux temps (« *Two step flow* ») était née et ces « *faiseurs d'opinion* » furent appelés « *leaders d'opinion* ».

Assez vite, les managers marketing firent l'analogie entre influence d'un électeur et influence d'un consommateur. Quelque temps après, les nouveaux travaux de l'université de Columbia s'orientent vers des thèmes plus marketing. 800 ménagères de la ville de Decatur en Illinois furent interrogées, en deux temps, sur leurs achats de produits alimentaires, petit appareillage, produits d'entretien, habillement et mode, cosmétique et cinéma. Un second ouvrage, « *Personal Influence* » est publié en 1955 par Katz et Lazarsfeld. Il s'attache à définir les caractéristiques qui distinguent un leader d'un non-leader et renforce les bases théoriques du modèle d'influence en deux temps, dans lequel leader étant vu comme un médiateur des communications émanant des mass-media.

Dans les années 70, les recherches marketing sur le thème du leader d'opinion ont été nombreuses. Elles portent sur la conception d'une mesure de l'auto-évaluation du leader d'opinion (King et Summers, 1970, puis Childers, 1986), la définition des caractéristiques du leader (Myers et Robertson, 1972) et son périmètre d'influence (King et Summers, 1970). Durant les années 80 jusqu'au milieu des années 90, on assiste à un net déclin du concept,

seules quelques recherches éparses tentent d'améliorer les qualités psychométriques des mesures d'auto-évaluation (Childers, 1986). Ce désintérêt pourrait s'expliquer, selon Engel et al. (1995, p. 732), par le fait qu'on ne pourrait pratiquement pas isoler une cible média composée de leaders : l'exposition aux médias des leaders serait identique à celle des non-leaders. Le modèle d'influence serait plus complexe que celui initialement postulé par Lazarfeld et ses collègues : il serait du type « multi-étape » (Reynolds et Darden 1971, Richins et Root-Shaffer, 1988), les médias touchant autant les leaders que les non-leaders, de nombreuses discussions intervenant ensuite entre les différents chercheurs et les fournisseurs d'informations (Gilly et al. 1998).

Depuis le début des années 2000, le leader d'opinion fait un retour en force dans la littérature professionnelle et académique, poussé par la diffusion de l'internet. Les managers redécouvrent la puissance d'une stratégie marketing fondée sur bouche à oreille, rebaptisée « *buzz* », pour le lancement d'un nouveau produit (Stambouli et Briones, 2002, Dye 2000), et surtout, le rôle essentiel joué par les leaders d'opinions en tant qu'influenceurs de l'entourage (Keller et Berry, 2003). Certains parlent même « d'*e-fluential* » (Cakim, 2002) pour souligner le rôle des leaders d'opinion dans la diffusion des informations via les forums, les échanges d'e-mail et autres news groups. Du côté académique, dans le droit fil du courant psychométrique, quantités de nouvelles échelles d'auto-évaluation du leadership sont proposées (Goldsmith et Desbordes, 1991 ; Ben Miled et Le Louarn, 1994 ; Weiman, 1994 ; Flynn et al., 1996, Gilly et al., 1998 ; Goldsmith et al. 2003). Parallèlement, le calibrage des scores des leaders dans la population française permet de connaître leur fréquentation des médias (Vernette et Flores, 2004) et de proposer ainsi des plans médias performants (Vernette et Schmutz, 2002 ; Vernette, 2004) Malheureusement, peu de comparaisons sont faites entre ces échelles, certaines d'entre elles étant sensiblement différentes dans leurs fondements théoriques. De plus, même si certaines fonctionnent de façon satisfaisante sur le plan psychométrique, de sérieux doutes sur leur validité de contenu conduisent à reposer une question de base : au fond qu'est-ce qu'un leader (Vernette, 2003 ; Vernette et Giannelloni, 2004) ?

L'objectif de cette communication est de proposer une nouvelle vision du concept de leader d'opinion. Notre démarche présente une double originalité. Tout d'abord, nous suivons les premiers pas de la méthode C-OAR-SE proposée par Rossiter (2002) pour le développement d'une échelle de mesure d'un concept ; nous nous appuyons sur une revue critique de la

littérature traditionnelle du leadership d'opinion. Dans un second mouvement, nous évaluerons la structure théorique proposée en nous fondant sur deux séries d'entretiens approfondis d'inspiration phénoménologique, chacune portant sur une catégorie différente d'objets (parfums et bières). Enfin, nous discuterons ces résultats et les mettrons en perspective dans une dernière partie.

I- UNE NOUVELLE VISION DU CONCEPT DE LEADERSHIP

1-1 Les faiblesses de la vision traditionnelle du leader d'opinion marketing

Les définitions du leader d'opinion s'articulent selon trois perspectives (Vermette et Giannelloni, 2004). La première voit le leader comme une personne qui influence son entourage (Flynn et al., 1996 ; Goldsmith et de Witt, 2003). La seconde insiste sur la capacité du leader à donner des informations sur un sujet et à être sollicité par son entourage sur ce même sujet (King et Summers, 1970 ; Gilly et al., 1998). La dernière combine ces deux dimensions pour définir le leader (Ben Miled et Le Louarn, 1994 ; Mowen 1995). Ces différentes définitions posent deux problèmes :

1- Assimilation du concept (ie. leader d'opinion) à ses conséquences (ie. l'influence sur l'entourage, le partage d'information). Ainsi, c'est parce qu'une personne est considérée par son entourage comme ayant le « statut » de leader qu'elle est susceptible d'influencer les décisions d'achat et/ou qu'elle discute plus souvent que les autres des produits. Mais il existe d'autres sources personnelles qui peuvent influencer tout autant et/ou partager de l'information sur les produits : un vendeur, un expert, un prescripteur, un courtier, etc. La plupart des définitions du leader d'opinion ne permettent pas de différencier le leader de ces autres sources d'influence interpersonnelle . Par exemple, le concept de « *market-maven* », proposé par Feick et Price (1987), est défini ainsi : « *Un individu qui détient des informations au sujet de toutes sortes de produits, de lieux d'achat et les marchés, qui initie des discussions avec les consommateurs et répond à leur demande* ». Le recouvrement est presque total avec la définition la plus courante du leader d'opinion

proposée par King et Summers (1970) : « *La capacité à donner des informations sur un sujet et le fait d'être sollicité par son entourage sur ce sujet* ».

- 2- Une vision restrictive des sources de l'influence. En effet, seules les communications verbales sont considérées comme pouvant influencer un comportement. Pourtant, il est admis qu'une importante partie des communications sont de nature non verbales ⁽¹⁾ : le leader peut influencer son entourage par un geste, une posture ou des signes distinctifs (bijoux, vêtements, parfum, accessoire, etc.). Par exemple, la manière de déboucher une bouteille de champagne, la façon de tenir un appareil de photo, la position des mains sur le volant d'une voiture sont autant de signes non verbaux qui peuvent amener à penser que nous sommes en présence d'un leader, d'un expert ou d'un novice. L'imitation des gestes d'une célébrité (par mimétisme) représente une autre forme d'influence interpersonnelle, basée sur une communication visuelle.

De même, plusieurs questions font l'objet de débats. Parmi, les plus importantes :

— **L'expertise est-elle une composante ou un concept distinct du leadership ?**

Pour certains, le leadership présuppose une expertise dans une catégorie de produit (Gilly *et al.* 1998 ; Jacoby et Hoyer, 1981), ce qui rend peu probable l'existence d'un caractère polymorphe. Ce point avait déjà été mis en évidence par King et Summers (1970) : seulement 13 % des leaders le sont dans plus de quatre catégories de produits. Le leadership pourrait couvrir de larges catégories de produits, telles que l'alimentation, l'habillement, etc. Les résultats de Vernet et Giannelloni (2004) suggèrent que l'expertise est une condition nécessaire, mais non suffisante, du leadership d'opinion, comme l'ont supposé certains auteurs (*eg.* Dubois, 1994, p.141). En allant plus loin, l'expertise est plus une dimension constitutive du leadership qu'un antécédent.

— **Existe-t-il des traits de personnalité communs aux leaders ?**

Les recherches menées dans les années 1970 ont conclu à l'absence de traits psychologiques communs aux leaders (Robertson et Myers, 1969 ; Myers et Robertson, 1972). Mais d'autres travaux plus récents, tels ceux de Chan et Misra (1990) indiquent que les leaders présentent des caractéristiques communes, telles que la capacité de se différencier des autres, la volonté

⁽¹⁾ Zaltman (2003) avance le chiffre de 80% en se fondant sur les résultats des travaux d'experts du domaine sur la communication non verbale ; voir notamment Hall (1961).

d'agir différemment. Weimann (1994) montre qu'une échelle de mesure basée sur « la force » de personnalité présente de bonnes qualités prédictives du leadership d'opinion. Ces résultats pourraient expliquer pourquoi certains individus tendent à être plus souvent leaders que les autres, et ceci, indépendamment de la catégorie de produit.

Les recherches sur le leadership organisationnel confirment que les personnes qui occupent une position de leader disposent d'une plus grande confiance en eux, sont plus populaires, adaptables, attentives et coopératives que les autres (Antonakis et al. 2004, p. 108). Lord et al. (1986) rapportent des corrélations de 0,26 entre le leadership et l'extraversion, de 0,13 avec la volonté de domination et de 0,50 avec l'intelligence. Dans une méta-analyse portant sur 78 études qui établissent l'existence d'un lien entre un ou plusieurs facteurs de personnalité du modèle des *Big Five* et le leadership, Judge et al (2002) indiquent que l'extraversion est le facteur le plus fortement corrélé, suivi par le caractère consciencieux, le neurotisme et l'ouverture d'esprit.

— **L'insertion dans les réseaux sociaux est-elle une caractéristique des leaders ?**

Les travaux de psychologie sociale (Valente, 1996 ; Burt, 1999 ; Sempé, 2000) montrent que le leadership se concrétise par une insertion et une position spécifique dans plusieurs réseaux qui conduisent à une « visibilité sociale » marquée. Par ailleurs, le concept d'intelligence sociale (ie la capacité à comprendre les sentiments, les pensées, les comportements des autres et de soi même dans des situations interpersonnelles), semble largement corrélé avec le leadership (Ferentinos, 1996 ; Kobe et al., 2001).

1-2 Le leader d'opinion : une force d'attraction et une force de conviction

L'examen des littératures marketing et organisationnelle permet de penser que leader d'opinion réunit des traits psychologiques distincts (empathie, extraversion, différenciation) et qu'il bénéficie d'une visibilité sociale marquée. De surcroît, d'autres recherches montrent que l'attrait physique d'une source personnelle rend son message plus efficace, avec une influence plus forte sur la modification des croyances de la cible qu'une source peu attractive (Chaiken, 1979). Les individus tendent à former des stéréotypes positifs envers les personnes physiquement attractives : elles sont jugées plus chaleureuses, sensibles, empathiques et heureuses que les autres (Dion et al., 1972) ; en d'autres termes, « *ce qui est beau est bon* ».

D'une manière générale, la présence d'une célébrité ou d'une personne physiquement attractive dans une publicité tend à accroître son efficacité, mais elle doit rester congruente avec la nature du produit : elle sera plus efficace pour un produit orienté vers la séduction (ie. parfum) que pour un produit plus utilitaire (Baker et Churchill, 1977). Par analogie, on peut supposer que les informations données par un leader physiquement attractif auront plus d'impact sur l'entourage que celles provenant d'un leader quelconque, si elles concernent des produits liés à la personne (produits de beauté, parfums, vêtement) etc.

Le leader d'opinion se caractérise par le fait qu'il est considéré par son entourage comme une source d'information personnelle particulièrement crédible. Les recherches montrent que l'expertise et la confiance sont les deux dimensions qui expliquent le mieux la crédibilité d'une source (Sterthal, Philipps et Dholakia, 1978). Les jugements du leader apparaissent comme plus crédibles qu'une publicité, parce qu'ils sont considérés comme impartiaux (ie équitables) et fondés sur une expertise perçue (Herr et al., 1990).

Nous proposons donc de définir le leader comme une personne capable d'exercer une double force sur son entourage : une force d'attraction naturelle et une force de conviction. La première découlerait à la fois d'une certaine attractivité physique, de qualités psychologiques et d'une intelligence relationnelle. La seconde proviendrait de la crédibilité de ses jugements, due à une expertise perçue et une équité (impartialité) des jugements. Cette perspective s'appuie sur le modèle d'attirance d'une source proposé par Mc Guire (1985), dans lequel l'attirance physique et la proximité psychologique sont les éléments moteurs de la persuasion. Elle intègre aussi le modèle de crédibilité d'une source d'Hovland et Weiss (1951) qui pose que la crédibilité dépend de la compétence (expertise) et de la confiance.

La conjugaison de ces deux forces serait à l'origine de l'influence exercée par le leader sur son entourage. Si une seule des deux forces est présente, l'influence pourrait intervenir, mais elle devrait être plus faible que lorsque les deux sont réunies. Par ailleurs, la force de conviction pourrait se révéler supérieure à la force d'attraction. En effet, les résultats de Norman (1976) montrent qu'une source jugée physiquement attractive influence les jugements de son entourage, même avec des arguments peu étayés ; en revanche, l'impact d'un expert non attrayant, mais développant de arguments crédibles, reste supérieure à celui d'une source attractive, mais peu qualifiée.

Enfin, cette vision du leader d'opinion prolonge l'approche initiale de Katz (cité par Weimann, 1994, p. 264) tout en restant cohérente. Pour ce dernier, un leader d'opinion est identifiable à partir de trois questions simples : « Qui suis-je ? », « Qu'est-ce que je connais ? » et « Quelles personnes je connais ? ». La première question renvoie à la recherche de traits de personnalité distincts, la seconde fait implicitement référence à l'expertise, la troisième concerne l'intelligence sociale du leader.

Les réflexions précédentes nous amènent à proposer une nouvelle définition du leader d'opinion marketing : « *Le leader d'opinion est une personne qui exerce une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marques de son entourage dans ce domaine* ». La figure 1 récapitule les composantes du concept, ses antécédents et le processus d'influence du leader.

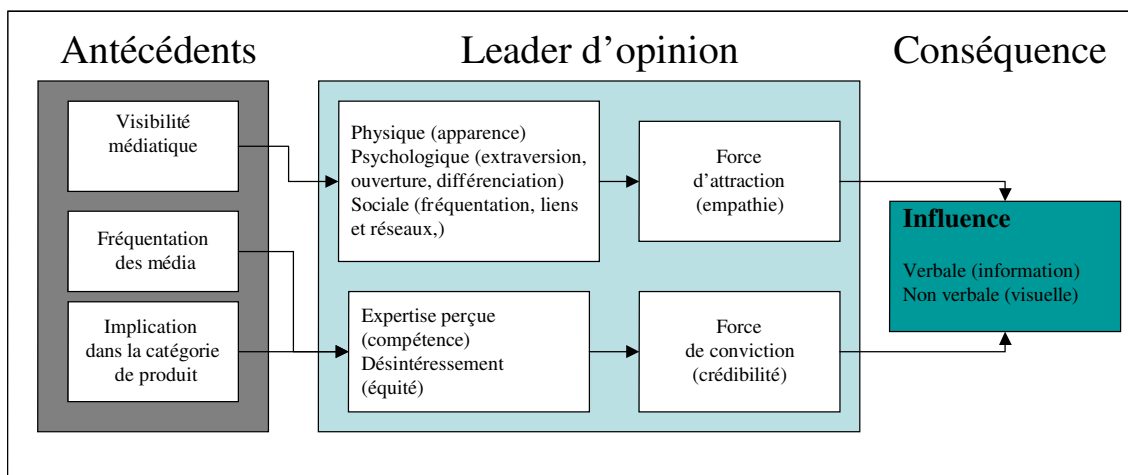


Figure 1 : Modèle d'influence d'un leader d'opinion marketing

L'influence exercée par le leader peut suivre deux voies : verbale et visuelle. La transmission d'informations par bouche à oreille, ou par l'intermédiaire d'un clavier dans le cas de forums ou de chats sur Internet, entre le leader et son entourage emprunte la route verbale. La transmission d'informations visuelles, par observation des choix et des comportements (expériences) du leader, suit la route visuelle.

L'implication durable dans la catégorie de produit représente un premier antécédent du leadership d'opinion. Venkatraman (1990) obtient des corrélations, variant de 0,34 à 0,55

selon les produits, entre l'implication et le leadership d'opinion ; de leur côté, Cristau et Strazzeri (1996) rapportent des coefficients compris entre 0,58 et 0,64.

Les leaders d'opinion sont plus exposés aux médias que les non-leaders (Goldsmith et al. 1993, Vernet et Schmutz, 2003 ; Vernet et Flores, 2004). En outre, le leader peut lui-même bénéficier d'une visibilité médiatique, plus ou moins forte, selon son degré de célébrité. Le fait de passer à la télévision ou à la radio, de s'exprimer dans un magazine, décuple l'audience du leader. L'audience publique (sphère publique) se superpose à l'audience privée (l'entourage). De fait, le nombre de contact est démultiplié et la capacité d'influence des jugements du « leader public » dépasse largement celle du « leader privé ».

1-3 Mesurer le concept de leader d'opinion selon l'approche C-OAR- SE

Rossiter (2002) propose de mesurer un concept en suivant une démarche, baptisée C-OAR-SE, qui se veut une alternative au paradigme de Churchill (1979). Parmi les critiques que Rossiter adresse à Churchill, celles concernant les relations entre le concept et l'objet nous semblent très pertinentes dans le cas du leader d'opinion. En effet, il est important de vérifier que les composantes du concept (leader d'opinion) sont les mêmes si l'objet (la catégorie de produit) change. Si tel n'est pas le cas, les échelles doivent être différentes. Par ailleurs, la question de la dimensionnalité d'un construit est souvent problématique dans la démarche de Churchill. Rossiter propose que le chercheur fixe, avant l'étape de validation, le nombre de dimensions qui, *théoriquement*, doivent représenter le concept, et vérifie ensuite si les données permettent ou pas de valider cette hypothèse, et non l'inverse.

Pour Rossiter, un concept se définit par un objet, un (ou plusieurs) attributs et un juge. Dans cette recherche, les objets, supports des jugements, seront les différentes catégories de produit. Selon le cas, ils peuvent être concrets (c'est à dire que tout le monde peut identifier et décrire l'objet de la même façon) ou abstrait (les composants et la définition varient selon les individus). Par exemple, la bière, l'automobile sont des objets concrets ; les soft-drinks, le parfum et l'eau de toilette sont plutôt abstraits.

Les attributs constitutifs du concept de leader d'opinion sont de nature abstraite, c'est à dire qu'ils évoquent des choses quelque peu différentes selon les individus. Ces mêmes attributs

sont de type « formé », s'ils sont complexes et multidimensionnels. Dans notre cas, le leader d'opinion est une personne qui réunit, plus ou moins fortement, deux attributs : force d'attraction et une force de crédibilité. Toujours en adoptant le vocabulaire de Rossiter, ces deux attributs sont de second ordre, c'est à dire qu'ils résultent de la combinaison d'autres attributs eux-mêmes formés. La « force d'attraction » (2^{ème} ordre) est constituée par une apparence physique (âge, beauté), un caractère psychologique (extraversion, ouverture, différenciation) et une intelligence sociale (nombre de groupes fréquentés, nombre d'activités). La « force de conviction » est constituée de l'expertise perçue et de l'équité.

L'entité évaluatrice, appelée « juge » sera de deux types : une population de personnes potentiellement leader (c'est-à-dire qui ont été identifiés comme tels par d'autres mesures) et une autre composée de non leader (qualifiés ainsi par ces mêmes mesures).

II - METHODOLOGIE PHENOMENOLOGIQUE

2-1 Particularités de l'approche

L'origine de la phénoménologie se situe dans les réflexions philosophiques d'Hegel sur l'étude de la connaissance en 1807 ; il la définit comme « *la science de l'expérience que fait la conscience, la conscience étant le savoir d'un objet intérieur ou extérieur* ». Elle privilégie la réflexion à l'introspection, car la réflexion permet à l'individu de décrire les faits qui restituent le « vécu » brut d'une expérience, alors que l'introspection met en jeu une rationalisation et une interprétation subjective (Lyotard, 1992). La description de l'expérience donne à la conscience de l'individu la capacité de se comprendre elle-même, c'est-à-dire de comprendre, par mise au point progressive, le sens de ce qui est dit, de ce qui est rapporté. La conscience subjective individuelle finit par saisir le sens des objets de façon évidente (Tissier-Desbordes, 1998).

L'activité humaine est considérée comme un « texte », une collection de symboles porteurs de significations que les acteurs, objets de l'étude, et l'analyste interprètent pour leur conférer un sens, une signification. Le phénoménologue cherche à comprendre une réalité en la remplaçant dans une perspective environnementale (le « *hors-texte* »), dans laquelle les

narrations des individus sont complétées, voire remplacées, par une observation des pratiques des acteurs.

La collecte des données se fonde sur le postulat que les répondants prennent progressivement conscience, au travers de leurs récits, des relations et contradictions qui existent entre leurs comportements et leurs idées. L'objet de l'interview est la restitution de ces expériences (faits, comportements et points de vues) (Thompson, Locander et Pollio, 1989). A la différence de l'entretien en profondeur classique, l'enquêteur n'est pas en retrait, mais intervient plus souvent ; le guide d'entretien, peu formalisé, est axé sur la restitution de ce qui s'est passé : faire raconter la première ou la dernière expérience, ce qui s'est passé, pourquoi est-ce que cela est arrivé à ce moment là ⁽²⁾.

L'approche phénoménologique présente plusieurs particularités analytiques (Miles et Huberman, 2003, p 23-25). Tout d'abord, elle admet l'existence « d'essences » qui ne transcendent pas nécessairement tous les individus et qui se prêtent à des interprétations multiples et contraignantes. Ensuite, lorsque le phénoménologue travaille avec des transcriptions d'interviews, il reste précautionneux, voire suspicieux, lorsqu'il s'agit de condenser les données. Plutôt que d'avoir un recours à une codification pré-établie, il préfère les lectures multiples et contradictoires pour capturer la substance profonde (l'essence) d'un interview. Il traque ce qui est constant dans la vie d'une personne en dépit d'apparentes variations. La recherche d'une compréhension pratique du sens d'un texte l'emporte sur la recherche de lois universelles. La démarche suit le processus suivant :

- Recherche de phrases similaires et de relations communes entre variables. Les termes et les catégories utilisées par le répondant l'emportent sur ceux du chargé d'étude.
- Isoler les schémas et processus, les points communs et différences, puis les réappliquer sur le terrain ; l'interprétation se fait par va-et-vient au sein d'un même interview, puis sur l'ensemble des interviews pour découvrir le sens des données.
- Elaboration graduelle d'une série de généralisations basé sur les régularités observées . Le modèle théorique sous-jacent n'est pas appliqué directement aux données pour les interpréter. Plutôt que de valider des relations de cause à effet, on souhaite mettre en lumière les thèmes qui structurent les expériences.

⁽²⁾ Pour approfondir ce point, voir Giannelloni et Vernet (2002), p216-219.

2-2 Catégories de produits et échantillons

Conformément à la logique de l'approche COARSE, nous avons voulu vérifier l'impact éventuel d'une variation d'un objet (ici, la catégorie de produit) sur la substance du concept du leadership. Autrement dit, peut-on considérer que le leader d'opinion dans une catégorie de produit X présente les mêmes attributs que le leader dans une autre catégorie de produit Y ? Nous avons retenu pour cela deux catégories de produit : le parfum (eau de toilette) et la bière. Des études préalables (Vernette et Schmutz, 2000) avaient montré que les leaders d'opinion dans ces catégories de produits différaient nettement en terme de sexe, et dans un moindre mesure en terme d'âge, ce qui permet de faire varier la population « juge ». Ainsi pour la bière, les leaders sont avant tout des hommes, plutôt âgés de 25 à 35 ans, pour les parfums, ce sont des filles âgées de 20 à 25 ans.

De façon cohérente avec la démarche phénoménologique, nous avons réalisé, dans chaque catégorie de produit, deux vagues d'entretiens en face à face. Ceci permet de valider sur la seconde les schémas d'interprétation et « l'essence » du concept mis à jour dans la première série. Pour les parfums, la première série comporte 15 entretiens, la seconde 16. Les répondantes étaient toutes des femmes âgées de 22 à 57 ans, vivant dans 4 villes différentes et de CSP différentes, toutes consommant du parfum. Afin de comparer les discours et les expériences, selon le type de juge (leader vs non leader), nous avons administré l'échelle de Ben Miled et Le Louarn (1994) et utilisé les normes proposées par (Vernette et Schmutz, 2002) pour qualifier « a priori » les répondants de non leader ou leader en fonction de leur score sur l'échelle ; 16 femmes ont été identifiées comme non leader et 15 leaders. Pour les bières, la première vague comporte 13 entretiens (hommes, étudiants université et écoles de commerces, 4 villes différentes) ; la seconde 20 entretiens (hommes, PCS différentes). De la même façon que pour les parfums, on a volontairement équilibré les leaders (15 personnes) et les non leaders (17 personnes).

III- ANALYSE DES RESULTATS

3- 1 L'apport de l'angle phénoménologique

L'encadré 1 montre des exemples d'une prise de conscience du rôle du leader comme source d'influence. L'immersion dans les expériences successives d'achat permet, par exemple, à la répondante n°3 d'affirmer, en toute cohérence, d'abord qu'elle ne demande jamais de conseil, puis de reconnaître elle-même, finalement, que cela lui « arrive fréquemment, on va dire » de demander de l'avis à une copine.

Encadré 1 : La restitution des expériences vécues

Entretien 3, non leader parfum

A la question « *As-tu choisi ce parfum seule, tu n'as pas demandé de conseil ?* » : Première réponse : « *Non je ne demande jamais conseil* » ; puis plus loin, on demande de raconter son dernier achat : « *Enfin, si j'ai une amie à côté de moi, je lui demande, tiens qu'est-ce que tu en penses ?* », plus loin encore, après la narration complète de l'épisode, question de l'enquêteur : « *Et cela vous est déjà arrivé de demander à une copine ?* ». Réponse : « *Oui, ça m'est arrivé fréquemment, on va dire...* ».

Entretien 6, non leader parfum

« *Leurs avis m'importent peu. Il faut se faire un avis toute seule* ». Plus loin : « *Mon entourage familial, si ça compte. Si par exemple, je teste un parfum et qu'on me dit que ça pue dans ma famille, je ne l'achèterais pas..* »

Entretien 12, leader parfum

Elle a déclaré quelques minutes auparavant : « *Je pourrais avoir une petite influence, mais bon, sans plus* ». A l'évocation de la dernière fois où elle a accompagné quelqu'un dans une parfumerie, elle déclare : « *Ah oui, la personne a acheté le parfum que je lui ai fait sentir, ça me revient !* », puis, suit une autre histoire, où elle se trouve avec son petit ami qui est entre les mains d'une vendeuse qui lui fait sentir « *des trucs qu'il n'aimait pas* ». Notre leader intervient « *J'ai dit : tiens regarde celui-ci, il sent bon ! ... et effectivement ça lui a plus et il l'a acheté..* » Deux histoires différentes, deux expériences avec prescription directe de la marque, alors que ce leader déclarait avoir une « petite » influence...

De la même manière, la prise en compte de l'environnement des répondants est cruciale pour éviter un contre-sens. Ainsi, comme l'illustre l'encadré 2, une analyse de contenu des verbatims de Frank tendrait à dire que cette personne dispose d'une faible expertise en matière de bière, bien qu'il ait été identifié comme un leader dans ce domaine. La compréhension du texte résidera dans l'intégration du « hors-texte » : les suites de sa « *cuite* », prise la veille, lui rendait presque impossible toute réflexion, même sur le sujet de la bière, domaine qui est probablement pour lui un véritable domaine d'excellence.

Encadré 2 : L'intérêt de la prise du contexte

Frank, 24 ans, est étudiant en management des systèmes d'information à Toulouse. Montagnard d'origine grenobloise, il est moniteur de ski aux 7 Laux durant les vacances universitaires. Il a été barman en saison. C'est un joyeux fêtard. La veille de l'interview, il a pris une belle cuite. Avant le démarrage de l'interview, il précise à l'enquêteur « *j'ai fêté hier la fin de la saison de ski avec mes potes de l'ESF, et on a fait tous les bars qui allaient fermer pour finir les cuves..et..voilà, je te fais pas de dessin, mais si ce matin je suis un peu éteint, c'est à cause de cela* »

A la première question sur les ingrédients qui rentrent dans la composition d'une bière, destinée à évaluer son expertise réelle sur la bière, il reprecise à nouveau le contexte : « *Ouais, bien sûr, c'est obligatoire, car j'ai bossé* »

plusieurs fois comme barman en saison et du coup, même si la plupart des clients s'en foutent, tu te dois de connaître les différentes phases de fabrication de ce que tu sers. Alors juste un truc, ne me fais pas l'affront de me demander de te citer toutes les formules...mon cerveau fait grève ce matin.. » Manque de chance, la question suivante prévue porte sur...les techniques de fabrication d'une bière. Réponse « *Ah nooon, s'il te plaît* ». La suivante porte sur les pays provenance. Au prix d'un réel effort de concentration, Franck parvient juste à dire « *sans trop me gourer, je peux t'affirmer que la bière se brasse sur les 5 continents* ». On n'en saura pas plus. Pourtant, c'est probablement un véritable expert qui, en d'autres circonstances, aurait pu passer beaucoup de temps à disserter sur les mérites comparés des différents procédés de fabrication.

Une analyse de contenu de son discours serait très pauvre sur la dimension expertise : elle amènerait à conclure que ce leader n'est pas un expert. En revanche, la prise en compte du « hors-texte » permet d'inverser le sens de la réponse « Non » et de supposer avec une forte probabilité que ce leader a une bonne connaissance des techniques de fabrication de la bière.

3-2 Le leader d'opinion en matière de parfum

Dans un premier temps, nous n'avons pas codé les discours des répondants dans les catégories pré-définies par les attributs théoriques du leadership. Nous avons repéré les constantes et les différences dans les représentations du leader d'opinion, dans les deux populations de juges (leaders et non leaders). L'objectif est la compréhension pratique du sens, plutôt que la validation de la construction théorique du concept. On s'attache à obtenir une lecture cohérente et interprétable pour l'ensemble des répondants. Dans un second mouvement, la vraisemblance de la construction théorique (catégories d'attributs et modèle d'influence) est mise à l'épreuve en affectant les verbatims caractéristiques des interviews à chaque catégorie. Elle dépend de la régularité de l'apparition des « essences » et de leur capacité à transcender les différentes expériences individuelles.

Les régularités et les différences

Un premier constat émerge : lorsqu'une femme est perçue comme un leader en matière de parfum par son entourage, elle l'est le plus souvent à son insu. Autrement dit, on peut être considéré comme un leader, sans qu'une discussion ait lieu avec l'entourage sur le produit ou la marque. Ce point est à noter, car contraire à la vision classique du concept de leader. Pour cette dernière, ce qui différencie un leader de son entourage, c'est sa capacité à communiquer de nombreuses informations sur les produits et les marques. Dans notre cas, une amie du leader (« *la copine* ») peut s'approprier l'odeur du leader, sans formulation de conseils explicites : l'interrogation porte, tout au plus, sur le nom de la marque de parfum. La question, récurrente, est : « *Oh tu sens bon, qu'est-ce que tu portes ?* » Ainsi, dans l'entretien n° 2, le

répondant identifié comme non-leader, déclare : « *Ce qui pourrait me plaire, c'est le parfum que je sens sur quelqu'un qui me plaît, alors je cherche à savoir ce que c'est* ».

La deuxième régularité est que le leader influence plutôt les personnes de son entourage qui se retrouvent dans sa personnalité. Ainsi, même si l'odeur d'un parfum est appréciée, l'influence du leader ne s'exercera pas si la proximité des personnalités n'est pas au rendez-vous. [Entretien 3] : « *J'aimais bien [ce parfum], mais bon, cette fille n'avait pas du tout la même personnalité que moi* ». Cependant, même lorsqu'il y a une osmose entre les deux personnalités, l'influence n'est pas automatique. En effet, si d'un côté la volonté de ressembler au leader est manifeste, elle est souvent contrariée chez le non-leader, par le souci de garder sa différence, façon de se prouver, à soi et à l'autre, que l'on n'est pas si facilement influençable. Confronté à ce dilemme, « suivre ou ne pas suivre » les non leaders optent pour l'un des trois comportements suivants :

- 1- Adopter le parfum convoité, avec une volonté de mimétisme plus ou moins consciente. [Entretien 7 : « *Je sens l'odeur de quelqu'un qui compte pour moi, donc je l'aime* » ; Entretien 8 : « *J'ai acheté celui-là parce que ma cousine l'avait et je l'ai senti sur elle et je me suis dit, il est bien et je l'ai acheté. Car en fait, j'aime souvent ce que ma cousine porte, soit en parfum, soit en cosmétiques. C'est un peu mon idole* ».]
- 2- Différer l'adoption du parfum, en le reportant, par exemple, au moment où leader ne le porte plus [Entretien 14 : « *J'ai une copine quand je lui ai dit que je changeais de parfum, elle m'a dit quelle pourrait mettre enfin le mien (...) C'est personnel, on n'a pas envie de mettre la même chose que les autres, parce que ça reflète sa personnalité* »].
- 3- Ne pas adopter le parfum, mais le regretter. [Entretien 2 « *Ce qui pourrait me plaire, c'est le parfum que je sens sur quelqu'un qui me plaît, alors je cherche à savoir ce que c'est. L'amie qui porte ce parfum, je lui demande « ça sent bon, qu'est-ce que c'est ? »* mais juste après cette même interviewé ajoute « *C'est pas parce que c'est une amie qui le porte que je le porterai ; Ah ça c'est sûr !* »].

Lorsque le leader est conscient de son influence, il peut vouloir préserver son originalité, allant jusqu'à changer de parfum, si celui-ci est adopté par son entourage. Ainsi, dans l'entretien n° 10, un non leader raconte : « *J'avais ma meilleure amie qui avait Paris et*

comme ça sentait tellement bon, j'ai eu envie de l'acheter. Et quand je l'ai eu, elle l'a arrêté. Mais ça reste un souvenir, car quand je parle de Paris, je pense toujours à elle... »

L'expertise du leader constitue la troisième constante dans les expériences des répondants. Qu'ils soient leaders ou pas, les deux catégories de juges ont les mêmes représentations d'une experte. La « bonne » experte est d'abord la « bonne » copine, souvent la meilleure amie du moment ; elle fait aussi souvent partie du cercle familial (sœur, cousine, marraine). Son avis est sollicité quand elle accompagne son amie au point de vente, sur le thème de : « *Tiens, qu'est-ce que tu en penses ?* » L'amie experte n'impose pas ses jugements. Elle oriente et influence, avant tout parce qu'elle connaît bien la personnalité, le style de vie de son amie. Dans le même temps, elle conserve une certaine distance affective, une « *désimplification* », par rapport à la personne qui sollicite son avis. Cette connaissance de l'intimité de l'entourage, plus ou moins forte, est un atout majeur par rapport à une vendeuse qui reste, elle, plus orientée vers la description du produit ou de la marque.

Est-ce à dire qu'il existe qu'une simple familiarité avec les produits ? Oui, dans la mesure où l'experte a une simple pratique des marques et des nouveautés.. Elle identifie néanmoins un minimum d'odeurs (boisée, fleuries, vanille, sucrée, cuir), évalue leur intensité (capiteux, lourd, léger) et le fait qu'un parfum peut virer plus ou moins rapidement selon la nature des peaux. Mais cette connaissance n'est pas encyclopédique, le vocabulaire et le registre des leaders reste peu étendu. En somme, ce ne sont pas des expertes techniques, ni des nez capables de restituer avec précision les différentes notes d'un parfum. Cependant, l'implication naturelle du leader dans la catégorie de produit l'amène à connaître suffisamment bien de nouveautés pour conseiller utilement son entourage. [Entretien 2, non leader : « *Je demande aussi des conseils à ma cousine. Bon, je sais pas si elle est experte, mais elle a une bonne connaissances des nouveautés et ça a l'air de marcher sur elle, donc c'est très influençant* »]. Au fond, la force de conviction réside dans leur expertise psychologique, c'est-à-dire cette capacité de conseiller ce qui s'adapte le mieux à la personnalité de l'amie. Le jugement est perçu comme d'autant plus équitable qu'il est considéré comme désintéressé, le leader n'ayant pas d'intérêt pécunier ou affectif à recommander une marque. Cette équité perçue du conseil est un ressort majeur de l'influence du leader. Un leader (Entretien 14) résume ainsi son influence : « *Si je devais conseiller quelqu'un ça serait par rapport à son caractère, sa personnalité. Il y a des parfums avec lesquels je ne vois pas ma mère, ma sœur, mon copain. Par exemple, j'ai une amie pour laquelle je vois des parfums légers, sucrés, d'été*

qui reflètent son côté naturel. Ma mère, je la vois avec un parfum mitigé, plus sophistiqué, extrêmement féminin. J'ai une copine très sexy, je ne lui offrirai pas Eau de Kenzo, je lui offrirai des parfums plus complexes, je crois »

Finalement, si l'expert idéal devrait disposer des deux compétences (techniques et psychologiques), leur réunion semble peu fréquente. Le leader de l'entretien n°29 apparaît plus comme une exception : « *On s'adresse à moi, parce que j'ai bossé dedans, donc je peux savoir en le sentant, quel parfum peut évoluer de telle ou telle manière sur la peau. Et puis par rapport à la personnalité de la personne. On ne pourra jamais bien conseiller quelqu'un sur le choix de son parfum si on ne le connaît pas un peu. C'est pour ça que je me limite aux proches »*

Adéquation des catégories au modèle sous-jacent

Phase 1 : Les antécédents d'un leader en matière de parfum

Visibilité médiatique

A aucun moment, les répondants n'ont fait d'allusion directe au fait qu'une célébrité puisse les influencer. Par exemple, le fait que Chanel n° 5 soit le parfum emblématique de Maryline Monroe n'a été évoqué. En revanche, l'influence des célébrités a été presque toujours évoquée lors de l'étape créative de l'entretien, lorsque le répondant s'imaginait PDG de sa marque préférée et devait lancer un nouveau parfum. Les noms d'actrices de cinéma, ou moins fréquemment des chanteuses, reviennent régulièrement, souvent en liaison avec un film ou un disque qui a beaucoup plu.

La visibilité médiatique s'impose dans la référence à des noms des stars connues (Adjani, Deneuve, Kidman, Vanessa Paradis, etc..) déjà utilisées par les marques. La beauté de ces célébrités est souvent évoquée par les répondants : « naturelle », « féminine », « superbe », « belle ». A plusieurs reprises, on a noté un rejet ou une réticence pour ce qui ne rentre pas dans les codes de la séduction féminine. Un souhait paradoxal apparaît : la célébrité doit rester accessible pour que le non-leader puisse s'identifier : Audrey Touatou (Amélie Poulain) ou Ines Sastre ont été mentionnées comme de bons exemples. A l'inverse, si les grandes stars (Nicole Kidman, Laetitia Casta) sont évoquées et acceptées, elles ne suscitent pas ou peu d'identification, car jugées inaccessibles. La trop forte exposition médiatique d'une célébrité se révèle parfois plus un handicap qu'un atout, en termes d'influence. Céline, non leader

(entretien 3) définit ainsi la célébrité idéale : « *Une femme qui soit vraiment naturelle, qui ressemble vraiment à une femme, qui soit pas comme tout ce que l'on voit maintenant. Vraiment la nature, une femme belle, mais au naturel...plutôt que Nicole Kidman qu'on peut voir dans la pub numéro 5 ou c'est vraiment la grosse star. Je pense pas qu'on puisse s'identifier à ce genre de personne, quoi* ». Un leader (Entretien 14) dit à peu près la même chose : « *Une star. Une femme belle, naturellement. Très féminine. Une femme, à la fois douce et piquante, brune au teint mate ! Le style Monica Belluci, mais pas elle ; elle est trop médiatique. Ines Sastres, pour moi, elle dégage énormément de sensualité, elle est belle et elle n'est pas sur médiatisée, je pense que c'est important. Je pense que son charme résulte du fait qu'on ne la voit pas partout. Alors que pour Leatita Casta, on s'en lasse on n'arrive pas à l'associer à un type de parfum particulier* ».

A noter, la contradiction entre l'éphémère du moment renvoyé par la photo de l'actrice (belle) et la relation durable qui se crée avec le parfum. Le temps a une emprise sur la beauté de l'actrice, alors que le parfum, lui, reste éternel. Le changement de star n'est pas toujours bien vécu, car il rappelle cette ambiguïté. [Entretien n° 11, leader : « *Chanel qui présente toujours de superbes stars, et bien je trouve que c'est éphémère parce que ces personnes quand tu les vois 10 ans après, tu as l'impression que le parfum est passé, alors qu'en fait il reste toujours, le Chanel n°5 devient presque éternel* »].

L'exposition aux médias comme source d'information

Les médias sont peu mentionnés les répondants, qu'ils soient leaders ou non-leader ; les seules sources restent les magazines féminins. Leur rôle semble se cantonner à la connaissance des parfums. Ces magazines sont suggérés lors de la partie créative de l'interview. La lecture des magazines permet aux leaders d'être au courant des nouveaux parfums. Les publicités et les insertions de bandes parfumées font découvrir l'existence d'un nouveau produit et donnent l'occasion de le tester [Entretien n° 12, leader « *Oui, c'est vrai que des fois dans des magazines on a des petites pages où on peut sentir des parfums, ça peut donner des idées...Si, si ça peut donner des idées* » ; Entretien n° 27, leader : « *Se renseigne par rapport aux magazines* »].

Implication pour le produit

Les différentes facettes de l'implication identifiées par Laurent et Kapferer et (1986) se retrouvent chez les leaders. Le parfum évoque le plaisir [leader n° 11 : « *J'aime un parfum qui*

prend sur les habits et qui dégage une certaine douceur »] ; c'est un achat jugé important [leader n° 27 : « J'attends de trouver le parfum parfait que je mettrai toute ma vie... » ; leader n° 29 : « Enfin, ça m'intéresse aussi et j'aime ça »] ; le risque d'erreur et les conséquences de l'erreur sont perçues comme réelles [leader n° 31 : « Il important de voir ce que donne le parfum après plusieurs heures » ; leader n° 27 : « La marque c'est très important pour moi »]. Finalement, le parfum est un signe de la personnalité de celui qui le porte [Leader n° 29 : « On ne va pas mettre un parfum très fort quand on est une personne très réservée » ; leader n° 11 : « Le parfum devient personnel quand la personne l'a posé sur elle »].

Phase 2 : Dimensions du leader « parfum »

L'analyse des représentations du leader d'opinion révèle que le leader dispose bien d'un double levier d'influence : une force d'attraction naturelle qui découle d'une véritable empathie psychologique et une crédibilité qui la source d'une force de conviction tranquille.

Force d'attraction

On retrouve dans les verbatims des leaders un grand nombre d'évocations liées à l'attraction physique : la beauté, la séduction, l'apparence physique et l'âge reviennent régulièrement quand on demande aux répondants de décrire la ou les personnes qui pourraient les influencer dans leur choix. [Entretien n° 2 : « Ce qui pourrait me plaire, c'est le parfum que je sens sur quelqu'un qui me plaît, alors je cherche à savoir ce que c'est » ; Entretien 4 non leader : « Je choisirai une femme belle qui a du caractère » ; Entretien 8 non leader : « Ce sont des personnes qui on le même âge que moi » ; Entretien n° 10, non leader : « Une jolie femme, ça attire encore plus. Ça donne encore plus envie d'avoir son parfum » ; Entretien n° 24, non leader « Un look qui va avec..C'est quelqu'un de soigné » ; Entretien 15 leader « Une femme belle, spirituelle, hypra, incarnant un pure fantasme masculin, la femme que t'as envie d'être, que ça soit toi ou tes copines...et pour les hommes, leurs maîtresses »]. La référence la plus directe et la plus forte pour l'attractivité physique d'un leader a été formulée dans l'entretien n°8 , non leader : « C'est un peu mon idole, car quand je vois comment elle est foutue à 35 ans, j'écoute ses conseil, surtout ses conseils beauté ».

La séduction suit un chemin plus classique : le compagnon valide ou pas le choix [Entretien n° 13, leader : « Si elles ont un copain, elles le consulteront, car tu aimes bien lui plaire, c'est la personne avec qui tu as le plus d'intimité, donc c'est mieux que le parfum ne lui déplaise

pas trop » ; Entretien 14, leader « *Le parfum, c'est ce qui reste quand tu es partie...* » ; Entretien 16 non leader « *Mon petit ami, ça serait plus pour lui demander s'il aime ou pas ce que j'aurai choisi* »].

L'attraction est aussi de nature psychologique. Comme nous l'avons vu dans le paragraphe consacré à la présentation des régularités, le parfum est un vecteur d'identification à la personne dont la personnalité nous séduit. La quasi totalité des répondants reconnaissent que l'on exprime sa personnalité au travers du parfum choisi [Entretien n° 5, leader : « *Un parfum, c'est compliqué, c'est personnel, c'est vraiment une partie de la personnalité* »]. Dès lors, l'homophilie avec le leader est forte : c'est quelqu'un qui nous ressemble ou quelqu'un auquel nous souhaitons ressembler [Entretien 9, non leader : « *Ma mère, ma sœur ou mes copines. Enfin, un peu moins mes copines peut être plus ma sœur ou ma mère... parce que ma mère et ma sœur ont les mêmes goûts et sensibilité que moi* »]. Le leader est vu comme un « modèle » qui a une personnalité affirmée, une grande plus grande confiance en lui que son entourage. Ainsi dans l'entretien n° 12, le leader avoue en riant pourquoi elle influence ses amies : « *Parce que j'ai bon goût, parce qu'elles n'ont aucune personnalité !!* » Pour le leader n° 13, la personne qui influence le plus s'est « *Une femme fraîche, naturelle, douce, mais avec du caractère, qu'elle fasse à la fois petite peste, mais à qui tu peux tout pardonner* ». Dans l'entretien n° 11, le leader revendique une forte indépendance d'esprit, une volonté de différenciation affirmée : « *Je ne mets pas les parfums pour les autres, je les mets avant tout pour moi et si ça plaît aux autres tant mieux* ».

Tout comme la madeleine de Proust, l'odeur d'un parfum, même des années après, rappelle la personnalité du leader, ressuscite sa présence aux yeux de son entourage. [Entretien 10, non leader : « *C'est vrai qu'un parfum c'est des souvenirs de quelqu'un en plus..Tu vois, moi quand j'ai acheté Paris d'Yves Saint Laurent, j'avais ma meilleure amie qui avait Paris et comme ça sentait tellement bon, j'ai eu envie de l'acheter. Et quand je l'ai eu, elle l'a arrêté. Mais ça reste un souvenir, car quand je parle de Paris, je pense toujours à elle. Ma mère a Chloé. Si je sens Chloé, je pense tout de suite à ma mère, C'est pour cela que le parfum est attaché à une personne* »]. Finalement, le leader idéal est un véritable psychologue. [Entretien n° 29, leader : « *Quelqu'un qui sent la personnalité des gens. Quelqu'un qui est psychologue, qui a du goût, qui connaît déjà la personne qui va acheter le parfum, qui a une sensibilité et une personnalité à la fois, pas forcément quelqu'un très à la mode* »].

Face à ces identifications au leader, d'autres personnes de son entourage qui ne sont pas leader refusent de se laisser influencer, de peur d'y laisser une part de leur âme, ou pour le moins, une part de leur identité. [Entretien n° 25, non leader 25 : « *Je ne veux pas sentir comme la personne, je veux essayer de me découvrir, parce que ça veut dire que j'aurais le même parfum que quelqu'un...et ça je veux pas* » ; non leader, entretien n° 26 « *Même si je trouve que le parfum de ma copine sent bon, je vais pas forcément l'acheter, il ne va pas forcément me correspondre..J'ai l'impression que le parfum ne sent pas pareil d'une personne à l'autre, je sais pas comment cela se fait* ».

L'attraction sociale du leader n'est pas apparue. Le leader n'est pas décrit par son entourage comme quelqu'un qui a important réseau d'amis ou quelqu'un qui est impliqué dans de nombreuses activités. La relation est fondée sur une proximité avec la personne influencée, privilège d'une connaissance intime. Au mieux, la signature olfactive d'un parfum peut jouer le rôle d'une signature sociale distinctive, dans la mesure où, comme le remarque le leader n° 14 : « *Le parfum, c'est ce qui reste quand tu es partie...* ».

Forces de conviction

L'expertise perçue semble un attribut indissociable du concept de leader. Ce n'est pas, comme nous l'avons dit plus haut, un professionnel de la parfumerie, mais quelqu'un qui sait choisir ce qui « habille » le mieux son entourage. Il connaît bien la personnalité de ses amies, leur style de vie, il différencie ce qu'il aime de ce qui convient au caractère de la personne qu'il conseille. Il ne dicte pas sa loi, il suggère simplement sans chercher à imposer ses choix. Sa force de conviction réside dans cette équité du jugement et dans la confiance suggérée par son expertise. Enfin, la crédibilité des jugements du leader est renforcée par sa connaissance des nouveautés. L'encadré 3 résume les différentes facettes des forces de conviction du leader

Encadré 3 : Les dimensions de l'expertise du leader pour les parfums.

Compétence psychologique

Entretien 3 , non leader :

« *Pourquoi cette copine en particulier ?* » « *Etant donné qu'elle me connaît bien, je me dis qu'elle saura bien me conseiller en fait, c'est pour ça que j'irai pas demander à une vendeuse. Parce qu'une vendeuse, étant donné qu'elle connaît pas mon style de vie et qu'elle sait pas comment je suis exactement, et que le parfum c'est un peu « être » et reflète ce que tu es, et ben, je demanderai plus à une amie* »

Entretien 7, leader

« *Je ne suis pas experte, mais il aime bien me demander car je suis la personne la plus proche de lui, son parfum c'est un truc que l'on partage ensemble, il aime bien que j'aime bien son parfum.* »

Entretien 12 leader

« Je pourrai lui indiquer les parfums que je connais parce qu'il y en a beaucoup...si elle veut un parfum très sucré..oui je connais un parfum qui répond à ce qu'elle recherche..Oui effectivement, mais je ne pense pas être la meilleure personne. Je n'ai pas fait d'étude de parfumerie »

Entretien 14, leader

« Le parfum ça habille quelqu'un comme une fringue.Il y a des fringues qui sont très jolies, mais qui te vont pas, je pense que c'est pareil pour un parfum. On attend de moi un avis subjectif et non pas de professionnel »

Connaissance des marques (anciennes et des nouveautés)

Entretien 16, non leader

« Deux de mes amies, parce que j'ai confiance en leur choix et qu'elles me connaissent bien. Je pense pas qu'elles soient expertes, mais elles sentiraient avec moi et me feraient une petite sélection ».

Entretien 30, non leader

« La seule personne qui m'a influencée, c'est ma marraine, parce que c'est quelqu'un qui change très souvent de parfum, ; donc, elle essaie toujours toutes les nouveautés. Chaque fois qu'elle pense à une nouveauté qui pourrait me convenir, ben, elle me dirige vers cette nouveauté, et une fois sur trois, cela me convient complètement. »

Entretien 3 non leader :

« C'est des personnes qui s'y connaissent un tout petit peu, je prendrai pas quelqu'un qui s'y connaît pas du tout en parfum. Si c'est quelqu'un qui n'en met jamais, je pense qu'il saura pas forcément me conseiller, tu vois, parce qu'il connaît pas... mais quelqu'un qui me connaît un minimum, mais je ne veux pas un professionnel quoi. Juste quelqu'un qui a déjà senti plusieurs parfums, qui en met elle même, et voilà, c'est tout. »

Phase 3 : Les conséquences ou les modalités de l'influence du leader parfum

L'influence du leader s'exprime plus la conséquence de ses choix (l'odeur de son parfum) que par la quantité d'informations fournies à son entourage. Lorsque des informations sont données, elle servent à orienter, rassurer, confirmer le choix de l'entourage, pas nécessairement pour décider à la place de quelqu'un. Les jugements sont souvent globaux, du type: « ça te va », « ça te va pas » ; ils ne sont guère sous-tendus par des informations techniques, ou des discussions sur les notes du parfums.

La communication non verbale représente une grande part de l'influence du leader. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'un parfum doit garder un côté secret, mystérieux. [Entretien 15, leader : « Moi, une amie qui viendrait me voir en me disant « tiens à mon avis, quel parfum m'irait bien », je trouverai cela très étrange comme question, et je serai gênée d'y répondre »]. Dés lors, le leader n'en parle pas forcément, il garde ses secrets. [Leader 12 « Si j'ai trouvé le parfum de mes rêves, je le garde pour moi, je n'en parle à personne »]. Tout au plus, il accepte de livrer discrètement le nom de la marque, de préférence à ses amies intimes. [Entretien 2 , leader, : « Si on pose la question, « ça sent bon, qu'est-ce que c'est ? je répond,

mais ça s'arrête là le conseil »]. Du coup, l'entourage se contente d'observer et de copier les choix des leaders. [Non leader: « Ça a l'air de marcher sur elle, donc c'est très influençant » ; « Quand je dis bonjour à quelqu'un, quand je touche sa main et qu'elle est très parfumée j'ai envie d'acheter le même »].

3-3 Le leader d'opinion en matière de bière

Les régularités et les différences

Les récits d'expériences des consommateurs de bières, qu'ils soient leaders ou non-leader, présentent une assez grande homogénéité : l'appréciation d'une « bonne » bière est indissociable de son contexte de consommation. La bière crée du lien social, elle est associée à un partage avec un ou plusieurs amis. [Laurent 25 ans, leader : « Ça aide vachement à se sociabiliser..ça aide à créer des liens avec des gens que cela soit dans un bar, à la fac ou au boulot. Oui je dirais que l'atout de la bière est que cela aide à faire des rencontres ou à tisser des liens.. »].

En revanche, la taille du groupe et les lieux de partage sont variables : à domicile avec son meilleur ami ou un groupe d'amis, ou à l'extérieur, dans un bar à bière, pendant un concert, etc.. Les images mentales renvoient à des souvenirs idéalisés, souvent chargés en émotions fortes, tels que ceux-ci : « Tu écoutes de la musique dehors pendant une soirée d'été », « C'était vendredi dernier à un concert, j'avoue, boire une petite bière dans un concert, c'est quelque chose que j'apprécie agréablement ».

Les représentations du leader en matière de bière sont globalement homogènes, avec quelques variantes. Avant tout, le leader se démarque des clichés du consommateur-type de bière « qui a un gros bide », « ventru » «petit bidou », « un débardeur, cheveux gras qui mange des frites bien grasses », « moustaches », « bronzage camionneur ». Ce n'est pas quelqu'un qui « picole » ; s'il prend une « cuite », celle-ci doit rester exceptionnelle. Le leader qui a le plus d'influence est celui qui sait faire partager une émotion (un plaisir), plus qu'un registre de connaissance techniques ; il ne cherche pas à convaincre par son érudition. Ce n'est pas un « pochtron », ni un pilier de bar. Le rejet de tout ce qui pourrait suggérer une dépendance par rapport à l'alcool est marqué. Le leader est plutôt quelqu'un qui a essayé toutes sortes de marques et types de bières différentes. C'est un homme bien dans sa peau, un épicurien

modéré, un esthète, un bon camarade, plus qu'un ami intime. Mais si les liens affectifs ne sont pas obligatoirement forts, le leader doit néanmoins être quelqu'un dont on se sent, ou pourrait se sentir, proche. Les différences portent sur l'âge : pour certains, le leader doit plutôt avoir la trentaine-quarantaine (« *Il a un peu vécu* ») ; pour d'autres, avoir le même âge que soit est nécessaire.

Adéquation des catégories au modèle sous-jacent

Phase 1 : Les antécédents d'un leader « bière »

On retrouve peu d'éléments concernant les antécédents du leadership d'opinion. Il n'y a pas de références à des célébrités. Les rares évocations de publicités pour de la bière sont rejetées autant par les leaders que par les non-leaders. [Jocelin, (non-leader). Les leaders sont plus largement impliqués sur la facette plaisir. Dégustation, fête, convivialité, sentir et faire sentir, partage, ambiance sont des mots qui reviennent régulièrement dans les récits.

Phase II : Dimensions du leader « bière »

Force d'attraction

De nombreux verbatims font référence l'apparence du leader. Son charisme, son âge, son apparence vestimentaire et son caractère sont évoqués par les non-leaders lorsqu'on demande de décrire la personne qui pourrait faire découvrir une bière ou conseiller utilement sur le choix. Lorsque les non-leader décrivent la personne dont ils ne suivraient sûrement pas les conseils, l'apparence physique reste encore déterminante. Pour Olivier : « *Si c'est un vieux gars qui porte sur lui, ça se voit sur lui qu'il en boit tous les jours, j'ai pas envie de ressembler à cela (...) ça serait 'Gros mort', un gars que je connais, Il est rock& roll, avec les cheveux longs et un perfecto et qui boit beaucoup. Il serait pas considéré comme un spécialiste, mais plutôt un consommateur* »

Le leader est un camarade (« *un pote* ») de l'entourage. Il ressemble à son entourage, mais avec une touche d'originalité : par exemple, il a été barman ou il a beaucoup voyagé ; il est curieux, ouvert, au courant des nouveautés. C'est quelqu'un qui sait écouter, qui prend, lui aussi, des conseils des autres. C'est un enthousiaste, un fêtard, un bon vivant, pas un consommateur lambda, et encore moins un poivrot Il n'abreuve pas de conseils, il prend la vie du bon côté.

Les liens sociaux du leader sont avérés : il sort (bar à bière, pubs, concert, ballade), il reçoit, il est reçu. Sa convivialité est marquée, il appartient à des réseaux différents. On ne connaît pas tout de lui, on imagine qu'il a d'autres amis dans plusieurs régions (il a voyagé) . S'il a déjà beaucoup de liens sociaux, il sait aussi en créer d'autres.

Force de conviction

Les jugements du leader sont désintéressés ; leur équité vient de l'impartialité de ses conseils. [Jocelin (non-leader) « *Les médias sont achetés par les marques pour faire des articles alors cela n'a rien d'objectif pour moi ; Tandis qu'un pote, lui j'espère qu'il n'est pas acheté par des marques de bières* ». Olivier (non leader) : « *Je pense que les informations qui viennent des médias sont à prendre entre parenthèses. J'ai plus confiance dans mon entourage* »].

La perception de l'expertise du leader présente plusieurs analogies avec l'expertise du leader parfum. C'est un connaisseur, un esthète, un dilettante, plus qu'un spécialiste technique Sa curiosité naturelle lui a donné une connaissance d'un large panel de goûts et de saveurs. Même s'il ne sait pas expliquer les différents procédés de fabrication, il trouve des mots ordinaires « pour faire sentir », différencier les marques entre elles. Deux portraits sont apparus :

— *Une familiarité forte, plus qu'une expertise.* La connaissance est bâtie sur la consommation, l'observation plus que sur la maîtrise technique, notamment celle des procédés de fabrication. Cette dernière reste vague, mais globalement exacte [« *Une fermentation plus ou moins longue* » (Laurent) ; « *Une histoire de fermentation, quelques mois ou années* » (Mathieu) ; « *Du houblon, du malt, de l'eau la plus pure* » , « *eau houblon, levures et plein d'autres choses* » (Sylvain) ; « *Je pense qu'il y a un mélange, c'est pressé, chaque marque a sa technique. Je connais pas en détail* » Olivier]. Cette familiarité est souvent perçue par l'entourage comme une expertise, car beaucoup préfèrent qu'on leur parle des pays, des marques, plus que du procédé de fabrication. L'important est de montrer, d'initier par l'appel aux sens : faire goûter (amertume), faire sentir (arôme), faire voir (couleur). Le leader connaît bon nombre de marques, mais pas toutes. Il connaît plus les origines des bières « *On fait des bières sur les 5 continents* » « *Tous les pays font de la bière, Croatie, jusqu'au Cambodge* » « *Chaque pays à sa marque nationale de bière* ». Il connaît bien les catégories (brunes, blonde, rousse, blanche, aromatisées) et les différentes teneur en alcool.

— *Une expertise réelle, fondée sur l'expérience et sur l'apprentissage des techniques.* Elle répond aux demandes plus exigeantes d'autres non leaders : le leader doit pouvoir expliquer les curiosités, les particularités de la bière. [Oliver : « *il faudrait qu'il sache me vanter les mérites de telle ou telle bière, me dire quel est l'avantage de boire de la bière plutôt qu'un coca ; qu'il connaisse la fabrication de la bière exactement, savoir les trucs techniques qui font que tu arrives à cela ; il doit pouvoir m'expliquer aussi ce phénomène de mousse* »].

Dans les deux cas, cette expertise n'est pas (ne doit pas être) mise en avant : elle reste à l'arrière plan, presque considérée comme inutile. C'est cohérent avec les attentes de bon nombre de non-leaders qui ne veulent pas de discours techniques : le jargon ne les intéresse pas (Jocelin) : « *Cela lui ferait plaisir de me raconter tout cela, c'est mon pote, sans employer de jargons complexes, il me la présente brièvement et puis me laisse boire, c'est ce qu'il faut faire* ». Le leader reste humble, sinon modeste. L'expertise ne peut se faire connaître que si « l'ambiance » est là ; l'influence est dictée par le contexte.

Finalement, le leader bière influence plus par sa force d'attraction personnelle, l'empathie qu'il suscite, sa force de séduction tranquille et sa proximité avec son entourage, que par son expertise technique. Ce qu'il consomme (marque et catégorie de bières), le cadre (bar à bières, petite soirée) et l'ambiance du moment (dégustation intime plus que consommation) comptent plus que son expertise réelle.

Phase III : Modalités et formes d'influence

L'influence verbale répond à des codes spécifiques : savoir présenter sobrement une bière, déguster largement, expliquer les sensations ressenties plutôt que les particularités techniques, recommencer ensuite avec une nouvelle bière. Laurent (leader) définit ainsi son rôle d'initiateur « *C'est sûr j'en ai fait découvrir des bières.... Je m'y prendrai un peu comme une dégustation de vin, en partant avec des bières à l'amertume facile, puis au fil des bières, j'augmenterai l'amertume, le goût. Avant de boire, je lui expliquerai un peu le goût de la bière, sans trop dévoiler, car la meilleure découverte, elle se passe de commentaire. On parle pas, on apprécie la bière dans sa globalité.* » Jocelin (non-leader) résume ses attentes : « *J'aimerais qu'il me la présente avant de la boire et me dire par exemple d'où elle vient, à partir de quoi elle est fabriquée ou quel goût elle a. Mais le plus important sera de la*

boire...les paroles ne font pas tout...Un jour on est allé avec un pote qui s'y connaît pas mal en bière. J'étais largué, j'en connaissais pas une. Et là, il m'a présenté différentes bières, et on les a goûté les unes après les autres. A chaque fois, il me faisait un petit laïus avant de boire, un vrai pro. C'était super intéressant pour moi et pour lui, on sentait que cela lui faisait plaisir de me raconter tout cela ». Finalement, Mathieu, leader, fait une synthèse de sa manière d'influencer son entourage : « Le mieux c'est la dégustation sans bla-bla...une sorte de rite initiatique...Je sais que certains de mes potes boivent désormais des bières qu'ils ne buvaient pas avant. J'ai eu mon petit effet, je pense. C'est sympa de faire découvrir des choses à ses potes, puis avec la bière, c'est plus convivial ».

L'observation des gestes simples du leader dénotent pour son entourage l'expertise : par exemple, la façon de regarder, de sentir, de goûter ou de prendre en main une bière. Servir une bière dans une chope, plutôt qu'un verre, la proposer à la bonne température, ne pas la laisser dix minutes au soleil. L'influence naît aussi de la maîtrise des codes d'une bonne ambiance : un lieu calme (jardin, ombre, sous un arbre) ou au contraire convivial (une fête entre amis, mais pas « pochtronade » ; un bar à bières, un pub).

IV- DISCUSSION ET MISE EN PERSPECTIVE

Les figures 2 et 3 synthétisent les représentations du leader d'opinion dans les deux catégories de produits. Si elles présentent de grandes similitudes dans leur architecture globale, une analyse plus fine révèle d'intéressantes, et parfois surprenantes, variations. Nous présenterons et discuterons successivement.

Figure 2 : Le modèle d'influence des leaders d'opinion en matière de parfum

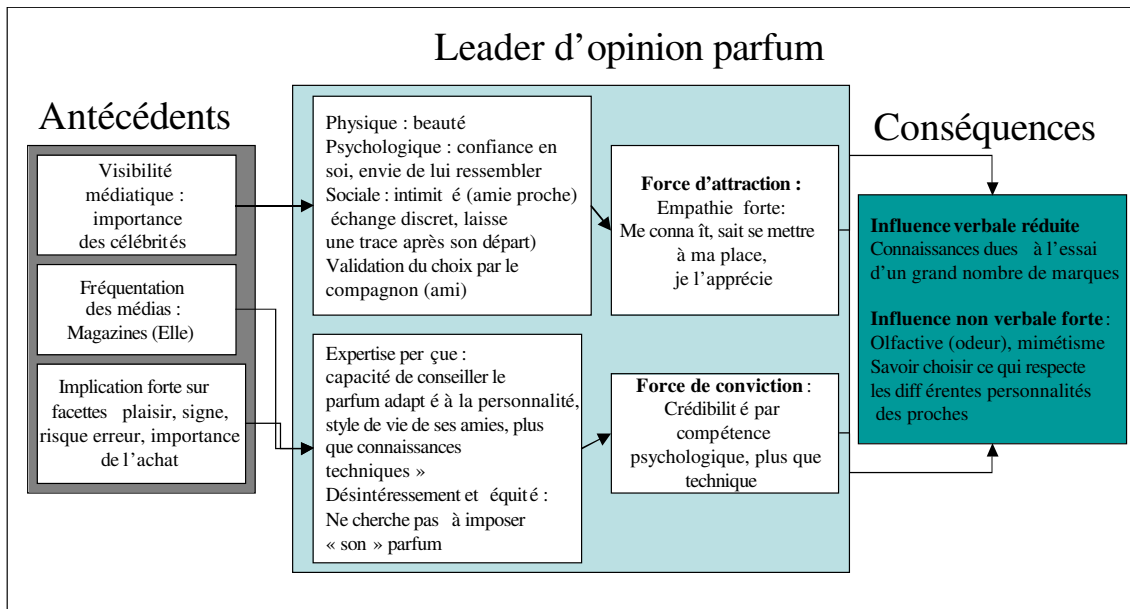
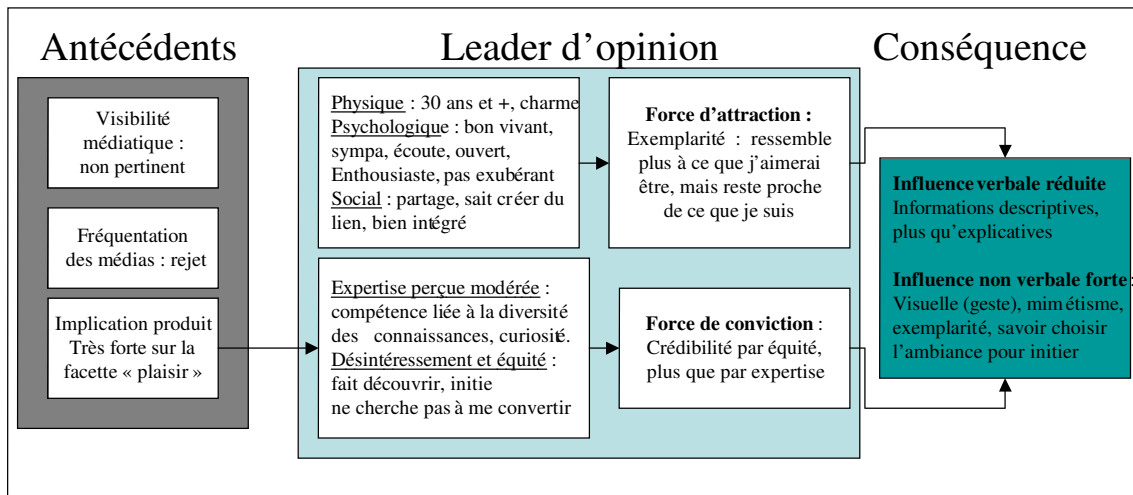


Figure 3 : Le modèle d'influence des leaders d'opinion en matière de bière



4-1 Les similitudes

On retrouve dans les deux catégories de produits les deux dimensions fondamentales du leader d'opinion identifiées après notre revue de la littérature : « l'essence » d'un leader se résume bien par une force d'attraction naturelle et une force de conviction originale.

La force d'attraction d'un leader repose sur son empathie avec son entourage et son exemplarité. Il sait se mettre dans la « peau » de son entourage, il connaît et comprend leur problèmes (Dubois, 1994). Ses avis et conseils ne sont pas des recettes standardisées, mais plutôt du sur-mesure. Si le leader n'est pas forcément homophile (il n'a pas nécessairement le même âge, ni n'est issu du même milieu social), il n'en demeure pas moins qu'il plaît à son entourage parce qu'il le comprend, l'écoute autant qu'il le conseille. Il est vrai aussi qu'une proximité sociale et démographique facilite cette empathie, ce qui va dans le sens des résultats des études antérieures. Les comportements du leader sont perçus comme exemplaires, d'où l'influence par mimétisme de l'entourage. Mais finalement, le leader est plus proche de l'exemple que du héros ou de l'égérie.

La force de conviction du leader dépend de la crédibilité de ses avis et comportements. Cette crédibilité ne s'appuie pas nécessairement sur une expertise technique, mais plutôt sur une grande familiarité avec les marques et les produits. Le leader n'est pas, de prime abord, un expert au sens d'Alba et Hutchinson (1987), car il ne dispose pas d'un savoir procédural particulier. Il est familier avec les marques car il a essayé et comparé grand nombre ; de plus, il connaît les nouveautés. Néanmoins, il se rapproche par d'autres côtés de l'expert, dans la mesure où il connaît les registres les mieux adaptés à la consommation des marques. Pour chaque occasion (ou expérience) de consommation, il saura conseiller la bonne marque : la bière du soir, la bière pour faire la fête, le parfum d'été, le parfum pour plaire, etc. Il fait découvrir les marques et les replace dans leur domaine d'expérience. Sa capacité à sentir le caractère de la personne lui permet de personnaliser son conseil. Cette compétence psychologique est plus marquée pour le parfum, mais elle pourrait s'exprimer pour la bière d'une autre manière : ainsi, selon l'humeur et le caractère de son ami, le leader ne fait pas nécessairement découvrir la même bière.

L'influence découle autant des actes que des informations partagées. Par exemple, le leader parfum influence parce qu'il porte des marques qui sentent bon, le leader bière influence parce qu'il consomme des bières différentes et originales. Les informations sont données plus pour partager le plaisir d'une expérience vécue par le leader, plutôt que pour éduquer le non leader. Le leader n'enseigne pas un art ou une pratique : tout au plus, il initie, suggère quelques pistes. Un effet de mimétisme joue sur la personnalité, les valeurs et le style de vie plaisent à l'entourage du leader. L'importance de l'influence visuelle liée à la simple observation du comportement du leader est un résultat marquant de cette recherche.

4-2 Les différences

L'implication du leader dans le produit ne recouvre pas nécessairement toutes les facettes de l'implication (au sens de Laurent et Kapferer, 1986) : tout dépend de la catégorie de produit. Ainsi, pour la bière, les évocations concernent la facette « plaisir » ; les facettes de signe, d'importance de l'achat ou de risque ne sont pas apparues. A l'inverse, l'implication des leaders est maximale pour le parfum, toutes les facettes sont mentionnées dans les discours des leaders.

L'importance des médias comme source d'information et l'attitude des leaders par rapport à la publicité varie selon la catégorie de produits. Pour la bière, le leader s'informe sur les lieux de consommation, les bars à bières étant souvent mentionnés ; l'attitude par rapport à la publicité est proche du doute, sinon de l'hostilité. En revanche, les magazines féminins sont fréquentés par les leaders parfums, notamment parce qu'ils leur permettent de connaître les nouvelles marques et produits.

Les célébrités sont importantes pour les leaders parfums : elles doivent rester accessibles pour faciliter l'identification avec le parfum. Les leaders ne reconnaissent pas explicitement que le fait qu'un parfum soit porté par une actrice l'influence ; néanmoins, la personnalité de la célébrité qui porte leur parfum ne les laisse pas indifférents. Tout se passe comme si la personnalité de la célébrité jouait pour le leader un rôle analogue à celui joué par sa propre personnalité pour son entourage : le leader aimerait retrouver dans une célébrité des traits de personnalité qui sont conformes à son identité (réelle ou rêvée). A l'inverse, on ne trouve pas de mention de célébrité ou de héros susceptibles de servir de modèle dans le cas du leader en matière de bière.

CONCLUSION

La structure et les composantes du modèle hypothétique se retrouvent dans leurs grandes lignes dans les discours des répondants. Les nouvelles dimensions proposées pour définir le concept de leader sont largement étayées par les expériences des consommations rapportées par les répondants, et ceci, dans les deux catégories de produits.

On n'a pas observé de différences majeures dans les représentations du leader, selon que le discours provient d'un leader ou d'un non leader. Autrement dit, le leader perçoit de la manière que son entourage son propre statut de leader. Ainsi, force d'attraction et force de conviction se retrouvent dans les discours deux populations de juges. Ce leadership se traduit par deux formes d'influences distinctes, mais qui peuvent se juxtaposer : une influence visuelle (communication non verbale) et une influence orale (communication verbale).

Les limites d'une approche phénoménologique, dont la validité repose plus sur la compréhension de ce qui constitue l'objet d'étude que sur son pouvoir de généralisation, amènent néanmoins à modérer la portée de nos conclusions. De fait, on a observé des disparités, selon la catégorie de produit, notamment la nature des antécédents du leader, et sur les attributs qui sous-tendent les forces d'attraction et de conviction du leader. Ce constat suggère que les chercheurs doivent porter une grande attention à la composante « Objet » d'un concept lorsqu'ils construisent une mesure ; il montre, au passage, l'intérêt de la démarche psychométrique proposée par Rossiter (2002).

BIBLIOGRAPHIE

- Alba J. et Hutchinson J.W., (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, march, 411-454.
- Antonakis J., Cianciolo A.T. et Sternberg R.J., (2004), *The Nature of Leadership*, Sage Publications Thousand Oaks, CL.
- Baker M. et Churchill G. (1977), The impact of physically attractive models on advertising evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14, November, 538-555.
- 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.
- Burt R.S. (1999), The social capital of opinion leaders, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 37-54.
- Cakim I., (2002), "E-fluentials Expand Viral Marketing", www.imediconnection.com, October 28.
- Chaiken S., (1979), Communicator physical attractiveness and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, august, 1387-1397.
- Chan K. K. et Misra S. (1990), Characteristics of the opinion leader : a new dimension, *Journal of Advertising*, 19, 3, 53-61.
- Childers T.L. (1986), Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 184-188.
- Cristau C. et Strazzieri A. (1996), Implication durable et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Actes du 12ème Congrès international de l'Association Française du Marketing*, 12, Ed. J.M. Aurifeille, Poitiers, Mai, 141-158.
- Churchill G.A. Jr (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 19, 2, 64-73.
- Dion K., Berscheid et Walster E., (1972), What is beautiful is good, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, December, 285-290.
- Dubois B. (1994), *Comprendre le consommateur*, 2^{ème} édition, Dalloz.
- Dye R., (2000), The buzz on the buzz, *Harvard Business Review*, 78, 6, 139-146.
- Engel J.E., Blackwell R.D. et Miniard P. W. (1995), *Consumer behavior*, 8ème éd., Dryden Press.
- Ferentinos C.H. (1996), Linking social intelligence and leadership : an investigation of leader's situational responsiveness under conditions of changing group tasks and membership, *Dissertation Abstract International* : section B, 57, UMI n° 9625606, cité par Antonakis (2004)
- Feick L. et Price L. (1987), The market maven : a diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, 51, 1, 83-87.
- Flynn L.R., Goldsmith R.E. et Eastman J.K (1996), Opinion leaders and opinion seekers : two new measurement scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 2, 137-147.
- Giannelloni J.L. et Vernet E., (1995) *Études de Marché*, Vuibert : Paris.
- Gilly M.C., Graham J.L., Wolfinbarger F. et Yale L. (1998), A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 83-100.
- Goldsmith R.E et Desborde R. (1991), A validity study of a measure of opinion leadership, *Journal of Business Research*, 22, 1, 11-19.

- Goldsmith R.E et De Witt T.S (2003), The predictive validity of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 4, 21-35.
- Hall E.T. (1961), *The silent language*, NY. Double days
- Herr P.M., Kardes F.R. et Kim J. (1991), Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion : an accessibility diagnostic perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 454-462.
- Hovland C.et Weiss W, (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Jacoby J. et Hoyer W.D. (1981), What if opinion leaders didn't know more ? A question of nomological validity, *Advances in Consumer Research*, 8, 299-303.
- Judge T. A., Bone J. Ilies R. et Gerhardt M, (2002), Personality and leadership : a qualitative and quantitative review, *Journal of Applied Psychology*, 87, 765-780.
- Katz E. et Lazarsfeld P. (1955), *Personal influence*, Glencoe : Free Press.
- Keller E.B et Berry J. (2003), *The influentials*, Simon & Schuster.
- Kelman H.C. (1961), Processes of opinion change, *Public Opinion Quarterly*, 25, 1, 57-78.
- King C.W. et Summers J.O. (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 43-50.
- Kobe L.M. Reiter-Palmon R et Rickers J.D., (2001) Self-reported leadership experiences in relation to inventoried social and emotional intelligence, *Current Psychology :Developmental, Learning, Personality, Social*, 20, 154-163.
- Laurent G. et Kapferer J.N, (1986), Les profils d'implication des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-57.
- Lazarsfeld P. F., Berelson B. R. et Gaudet H., (1944), *The People Choice*, NY : Columbia University Press.
- Lord R.G., De Vader C.L. et Alliger G.M., (1986), A meta-analysis of the relation between personality traits and leadership perceptions : an application of validity generalization procedures. *Journal of Applied Psychology*, 71, 402-410.
- Liotard J.F, (1992), *La phénoménologie*, PUF.
- Mc Guire J.(1985), Attitudes and attitudes changes, in Lindsey C. et Aronson E., *Handbook of Social Psychology*, NY 233-246.
- Miles M et Huberman M, (2003), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck.
- Mowen J.C. (1995), *Consumer behavior*, 3ème éd., Mc Millan.
- Myers J.H. et Robertson T.S. (1972), Dimensions of opinion leadership, *Journal of Marketing Research*, 9, 1, 41-46.
- Norman R., (1976), When what is said is important. A comparison of expert and attractive sources, *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 294-300.
- Reynolds F.D. et Darden W.R. (1971), Mutually adaptive effects of interpersonal communication, *Journal of Marketing Research*, 8, 4, 449-454.
- Reynolds F.D et Wells
- 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.
- Robertson T et Myers J., (1969), Personality correlate of opinion leadership and innovative behavior, *Journal of Marketing Research*, 6, may, 168-178.

- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.
- Sempé L. (2000), Une échelle de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux : analyse factorielle confirmatoire multiniveaux, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, 43-58.
- Sternthal B., Philipps L. et Dholakia R., (1978), The persuasive effect of source credibility : tests of consumer response, *Journal of Consumer Research*, 4, march, 252-260..
- Stambouli K et Briones E, (2002), *Buzz marketing*, Editions d'Organisation.
- Thompson C., Locander C. et Pollo H., (1989), Putting the consumer experience back into consumer research : the philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, vol. 16, septembre, p.133-146
- Tissier-Desbordes E., (1998), Les études qualitatives dans un monde post-moderne, *Revue française du Marketing*, n° 168-169, p. 39-48.
- Valente T. W. (1996), Social network thresholds in the diffusion of innovation, *Social Networks*, 18, 1, 69-89.
- 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, 1, 37-51.
- Vernette E. (2003), Les nouvelles perspectives du concept de leadership d'opinion en marketing: fondements, apports et pistes de recherche, *Actes du 19^{ème} Congrès International de l'AFM*, Ed. D. Merunka, Gammarth, Mai, CD ROM.
- Vernette E. (2004), Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning : an application for magazines, *Journal of Advertising Research* , 44, 1, 90-107.
- Vernette E. et Flores L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, 35, 3, 23-37.
- Vernette E. et Giannelloni J.L., (2004), L'auto-évaluation du leadership en marketing : nouvelles investigation psychométrique, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4.65-87.
- Vernette E. et Schmutz B. (2000), Les influenceurs : une cible média stratégique pour les marques, *Séminaire IREP-Médias Proceedings*, 13/14 décembre, Paris.
- Vernette E. et Schmutz B. (2002), Magazines. A medium for opinion leaders, a medium for audience leverage, *Week of Audience Measurement, Excellence in International Research 2002*, ESOMAR-ARF, 405-432.
- Weimann G. (1994), *The influentials : people who influence people*, SUNY series, NY.
- Zaltman G., (2004), *Dans la tête du client*, Ed. d'Organisation.