

**Le leadership d'opinion en marketing :
une double force d'attraction et de
conviction ?**

*6^{ème} Congrès Tendances du Marketing
Paris, 26-27 janvier 2007*

Eric Vernette,

Professeur à l'IAE de l'Université de Toulouse I

vernette@univ-tlse1.fr

Cette recherche s'inscrit dans le cadre des activités de la chaire Marketing-Communication de l'ESCP-EAP. L'auteur remercie vivement son directeur, Jean-Claude Andréani, pour son soutien et son implication logistique nécessaire à la réalisation de cette communication.

Résumé

Un nouveau modèle d'influence interpersonnelle, articulé autour de trois concepts pivots (le leader d'opinion en marketing, le leadership d'opinion en marketing et l'influence), est développé, puis testé. Les résultats valident la structure en quatre composantes proposée pour le leader d'opinion (physique, psychologique, sociale et expertise) et la double dimension du leadership d'opinion (attraction et conviction). La fiabilité, la validité de construction des mesures est établie. La validité nomologique est vérifiée par l'existence de fortes corrélations entre le leader d'opinion et le leadership ($r = 0,48$) d'une part, et entre le leader d'opinion et l'influence perçue ($r = 0,55$), d'autre part ; en revanche, la relation entre le leadership et l'influence s'avère plus modérée ($r = 0,38$).

Abstract

A new interpersonal influence model, grounded on three major concepts (marketing opinion leader, marketing opinion leadership, influence) is built and tested. Results validate the four-component structure for opinion leader (physical, psychological, social and expertise) and the two-fold for opinion leadership (attraction and conviction). Reliability, construct validity of the measures was established. Nonomological validity is proved by strong correlations between opinion leader and opinion leadership ($r = 0,55$) in one hand, between opinion leader and perceived influence ($r = 0,55$) in the other; however the relation between leadership and influence still remains moderate ($r = 0,38$).

Introduction

Le point de départ de cette recherche repose sur un constat surprenant : plus de cinquante ans après leur introduction dans le domaine des sciences sociales par Katz et Lazarsfeld (1955), les essences constitutives des concepts de leader d'opinion, de leadership et d'influenceurs restent floues. La conséquence majeure est que ces concepts sont fréquemment considérés comme équivalents dans la littérature scientifique, et tout particulièrement dans la littérature marketing. L'absence d'un modèle global permettant de comprendre le sens de ces influences interpersonnelles et d'en exploiter pleinement leur potentiel marketing pourrait s'expliquer par ce flou conceptuel. Pourtant, de manière paradoxale, l'influence interpersonnelle fait un retour en force dans la littérature managériale, notamment au travers du « buzz » marketing (eg. Cakim, 2002 ; Dye, 2000 ; Stambouli et Briones, 2002).

Le « *leader d'opinion* » est généralement défini comme « *une personne qui exerce une influence sur son entourage et (ou) qui échange des informations orales sur les produits et marques* » (King et Summers, 1970 ; Ben Miled et Le Louarn, 1994 ; Mowen, 1995 ; Gilly *et al.* 1998 ; Flynn *et al.*, 1996 ; Goldsmith et de Witt, 2003). Un point important du débat est de savoir si le « *leadership d'opinion* » se manifeste par l'échange de conseils et d'informations sur les produits ou les marques, ou par le fait qu'un individu dispose d'une influence sur son entourage, ou encore par la combinaison des deux éléments (Vermette et Giannelloni, 2004). Les définitions existantes évitent d'aborder la question des « essences » constitutives des concepts, préférant s'attarder sur leurs conséquences sur l'entourage.

La confusion sémantique s'est considérablement accrue depuis que certains auteurs, tels Engel *et al.* (1995), remplacent le terme « leader d'opinion » par « influenceur », considérant que le premier sous-entend un échange d'informations à sens unique, alors qu'il s'agit le plus souvent des échanges interactifs entre individus. Cette dénomination nous est source d'erreur, car tous les influenceurs ne sont pas nécessairement leaders : ainsi, un expert, un ami, un vendeur, un prescripteur, un membre de la famille, sont autant de formes différentes d'influenceurs, sans être nécessairement leaders d'opinion. Cependant, force est de constater qu'aujourd'hui les praticiens privilégient le terme d'influenceur au détriment du leader d'opinion (eg. Keller et Berry, 2003). De surcroît, dans les pratiques académiques et

managériales, la même échelle de mesure est utilisée pour évaluer le leadership, le leader d'opinion marketing ou l'influenceur. En d'autres termes, ces trois concepts sont considérés comme analogues sur le plan psychométrique.

Cette communication repose sur l'idée centrale suivante : les essences conceptuelles du leader d'opinion, leadership d'opinion sont différentes et leur mise à jour permet d'élaborer un nouveau modèle d'influence interpersonnelle. Nous commencerons par définir ces concepts, puis testerons la fiabilité et la validité des échelles de mesures créées. Ce faisant, nous évaluerons le sens et l'intensité des relations existant entre ces concepts, pour vérifier les qualités nomologiques des mesures, premier pas pour évaluer la pertinence du nouveau modèle proposé.

I - UN NOUVEAU MODELE D'INFLUENCE INTERPERSONNELLE

La philosophie de notre modèle s'articule autour de trois concepts pivots : le leader, le leadership et l'influence. Ses grandes lignes se résument de la manière suivante :

- Le leader d'opinion marketing est vu comme un consommateur qui possède des attributs spécifiques permanents (**traits**) et d'autres, de nature plus contingente, liés à l'environnement (compétences propres à la catégorie de **produit**).
- Ce statut spécifique — être « leader d'opinion marketing » — confère à l'individu un avantage distinctif précieux pour les managers marketing : la capacité d'influencer par la parole (influence verbale), par le geste ou par la simple possession (influence visuelle) les croyances et les choix de son entourage, dans telle ou telle catégorie de produits ou de marques.
- Cette influence n'est effective que si un processus spécifique s'exerce, le leadership d'opinion. Celui-ci occupe une place centrale dans l'architecture du modèle. Le leadership se manifeste par une dynamique qui repose sur une double force (attraction et conviction). Ces pulsions motrices sont nécessaires pour que le statut de leader présente un intérêt marketing. En effet, tous les individus qui possèdent les attributs du statut de leader d'opinion marketing (ie. traits et compétences distinctives) n'influenceraient pas nécessairement leur entourage :

encore faut-il qu'ils soient en **situation** d'exercer (selon le contexte, c'est à dire la catégorie de produit), ou plutôt de révéler, leur leadership.

La construction du modèle nous amènera à résoudre deux séries problèmes :

- 1- Définir et différencier les concepts : qu'est-ce qu'un leader ? qu'est-ce que le leadership ?
- 2- Préciser les relations entre les concepts centraux de notre modèle, identifier leurs antécédents et leurs conséquences.

1-1 Les essences du leader d'opinion en marketing

Les réflexions théoriques développées ci-après nous permettent de proposer une nouvelle définition du leader d'opinion en marketing :

« Le leader d'opinion en marketing est une personne attractive, de part ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances dans une catégorie de produits donnée sont considérées comme crédibles. Ses croyances et comportements sont susceptibles d'influencer les croyances et les choix de marques de son entourage dans cette catégorie de produit ».

La justification majeure de cette approche s'appuie sur les sources originelles du concept de leader d'opinion, telles que Katz et Lazarfeld les avaient formulées en 1955. Ces derniers proposaient de caractériser un leader à partir de trois séries de questions qui, curieusement, ont été très peu utilisées ultérieurement par les chercheurs. Ces questions sont les suivantes : « Qui suis-je ? », « Qui est-ce que je connais ? », « Qu'est-ce que je connais ? ». La première série renvoie à la recherche de traits de personnalité et/ou traits physiques distincts, la seconde concerne l'intelligence sociale, la troisième fait implicitement référence à l'expertise du leader.

Nous proposons de répondre la première question en distinguant les traits psychologiques et physiques ; l'intelligence sociale et le capital social concernent la seconde, la crédibilité — résultante de l'expertise et de l'équité — représentant les clés de la troisième. Nous considérons que les attributs d'ordre physique, psychologique et sociaux sont de véritables traits permanents, indépendants de l'environnement, autrement dit des catégories de produits.

A l'inverse, l'expertise et l'équité seraient contingentes à la catégorie de produit : une personne experte dans un domaine ne l'est pas nécessairement dans un autre..

Ainsi, toutes choses égales par ailleurs, un individu qui posséderait les traits permanents de leader tendrait à être plus souvent leader d'opinion marketing que les autres. Par ailleurs, il se pourrait que, pour certaines catégories de produit, les facettes « traits » soient prédominantes pour pouvoir exercer un leadership ; à l'inverse, pour d'autres, les dimensions contingentes (expertise et impartialité) l'emporteraient ; enfin, pour un nombre plus restreint de catégories de produits, les deux types d'attributs seraient requis pour qualifier le leader d'opinion marketing. Cette possibilité d'interactions entre les traits et l'environnement (état) est actuellement au centre des recherches récentes portant sur le leadership organisationnel (Zaccaro et al., 2004).

Traits psychologiques

Alors que les recherches menées dans les années 1970 avaient conclu à l'absence de traits psychologiques communs aux leaders (Robertson et Myers, 1969 ; Myers et Robertson, 1972), d'autres travaux plus récents (Chan et Misra, 1990) indiquent que les leaders présentent des caractéristiques communes, telles que la capacité de se différencier des autres, la volonté d'agir différemment. Ces résultats ont été répliqués par Bertrandias et Goldsmith (2006). De son côté, Weimann (1994) montre que leader se distingue des autres par une « *force de personnalité* » supérieure à celle de son entourage. Ces résultats pourraient expliquer pourquoi certains individus tendent à être plus souvent leaders que les autres, et ceci, indépendamment de la catégorie de produit. D'une manière générale, les littératures marketing et organisationnelle permettent de penser que leader d'opinion réunit trois traits psychologiques distincts : une capacité d'empathie, une ouverture vers les autres (extraversion) et une recherche de différenciation (indépendance d'esprit, volonté d'être unique).

Traits physiques

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, particulièrement si elles concernent des produits liés à la personne (produits de beauté, parfums, vêtement, etc.). Ces hypothèses sont implicitement contenues dans le modèle d'attraction d'une source, proposé par Chaiken (1979) : 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.

Traits sociaux

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 exposition 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). Dans le même esprit, les leaders se caractérisent par une plus grande utilisation d'informations de type «comparaisons sociales » pour définir leur comportement (Bertrandias et Goldsmith, 2006).

Expertise et impartialité

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 (Sternthal, 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 forte (Herr et al., 1990).

1-2 Le leadership d'opinion en marketing: une double force motrice

La définition retenue dans cette recherche est la suivante :

« *Le leadership d'opinion en marketing est un processus dynamique au travers duquel un individu (le leader d'opinion marketing) exerce une attirance forte et une capacité de conviction sur son entourage* »

Le statut de leader confère à celui qui le possède un pouvoir **potentiel** sur son entourage. Ce pouvoir s'exprime au travers d'un **processus dynamique** : le leadership. Cette pulsion motrice s'appuie sur une double force : une force d'attraction et une force de conviction. La première résulterait plutôt des traits physiques, psychologiques et de l'intelligence relationnelle du leader, la seconde découlerait de la crédibilité de ses opinions, fondée sur une expertise perçue et une impartialité de ses jugements.

Mais ce pouvoir théorique ne s'exercerait que si la situation ou les circonstances le permettent. Autrement dit, des consommateurs possèderaient les attributs du leader d'opinion, tels que nous les avons définis plus haut, sans exercer pour cela un leadership d'opinion quelconque. Merton (1949) qualifiait ces personnes de « *leader dormant* », c'est à dire un individu doté des compétences de leader qui n'exerce pas de leadership, soit parce que la situation ne le permet pas, soit parce qu'il ne le souhaite pas. Dans le même esprit, Merton identifie le « *leader étoile montante* » qui possède tous les attributs du leader, mais commence seulement à exercer un début de leadership qui va plus ou moins rapidement s'accroître. A l'inverse, d'autres individus, tels le « *leader blême* », exercent encore un leadership, basé sur leur réputation passée, bien qu'ils ne possèdent plus (ou pas tous) les attributs du leader d'opinion.

On retrouve ce type de préoccupations dans la littérature en management des ressources humaines, lorsqu'il s'agit de détecter des « hauts potentiels » à partir d'indices précurseurs, généralement des compétences techniques ou humaines : ces « leaders » en germe n'exercent pas forcément au moment du test un leadership particulier, mais ils sont susceptibles de le faire, si l'occasion se présente ou leur ait donnée. Différents questionnaires existent, tels le '*Multifactor Leadership questionnaire*', le '*Leader Behavior Descriptive Questionnaire*' (Gioia et Sims, 1985) ; des revues de ces différents instruments existent (Kroeck et al., 2004).

Le leadership se caractérise par un comportement dynamique dont les représentations sont diverses. Des inventaires sont proposés dans la littérature en management des ressources humaines, lorsque l'on décrit les différents styles de leadership : le leadership charismatique,

le leadership visionnaire, le leadership créatif, etc. ⁽¹⁾. Pour notre part, notre base théorique retenue pour spécifier les formes de leadership en marketing s'appuie sur le modèle d'attirance d'une source de 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 des forces d'attraction et de conviction serait à l'origine de l'influence exercée par le leader d'opinion en marketing sur son entourage. Si une seule des deux forces est présente, l'influence pourrait survenir, mais elle devrait être plus faible que lorsque les deux sont réunies. Par ailleurs, selon les catégories de produits, 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 des arguments crédibles, reste supérieur à celui d'une source attractive, mais peu qualifiée ⁽²⁾.

1- 3 Les chemins de l'influence du 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 correspond à la route verbale. La transmission d'informations visuelles, par observation des choix et des comportements (expériences) du leader, représente la route visuelle.

Le fait de passer à la télévision ou à la radio, de s'exprimer dans un magazine, décuple l'influence du leader, dans la mesure où l'audience propre au média accroît la diffusion des croyances et des comportements de ce dernier. Ainsi, l'audience publique, définissant la vie publique du leader, se superpose à l'audience privée, c'est-à-dire celle correspondant à sa vie privée (ami, famille). De fait, le nombre de contact est démultiplié et la capacité d'influence des jugements du « **leader marketing d'opinion publique** » dépasse largement celle du « **leader marketing d'opinion privée** ».

⁽¹⁾ Pour une revue voir Sashkin (2004).

⁽²⁾ Les interactions entre l'expertise et l'attractivité sont complexes. Il semble que certains traits de personnalité (tels le contrôle de soi) modifient le sens des relations (voir notamment, De Bono et Harnish, 1988).

1-4 Antécédents du leader d'opinion en marketing

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 Strazzieri (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, 2004 ; Vernet et Flores, 2004). En outre, comme nous l'avons vu ci-dessus, le leader peut lui-même bénéficier d'une visibilité médiatique, plus ou moins forte, selon son degré de célébrité.

1- 5 Nouveau modèle d'influence interpersonnelle

La figure 1 présente l'ensemble des variables de notre modèle d'influence interpersonnelle : les antécédents, le leader d'opinion, le leadership et les modalités d'influence. Comme nous l'avons annoncé en introduction, l'objectif de cette recherche se limitera à la vérification de la pertinence des relations supposées entre les trois concepts clés du modèle : le leader d'opinion marketing, le leadership d'opinion en marketing, l'influence.

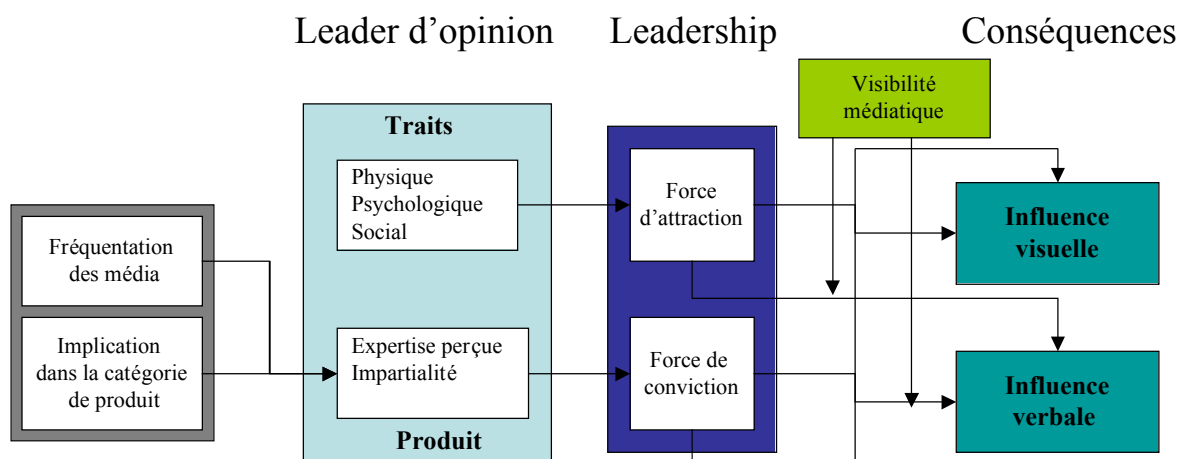


Figure 1 : Un nouveau modèle d'influence interpersonnelle en marketing

II- METHODOLOGIE

2-1 Elaboration des mesures

Elle s'est effectuée dans le droit fil des recommandations de Churchill (1979), mais intégrant, aussi souvent que possibles, les critiques récentes de Rossiter (2002) sur les dérives potentielles d'une telle démarche.

Notre développement de la mesure du leader d'opinion s'appuie principalement sur les résultats d'une étude phénoménologique menée auprès de leaders et non leaders d'opinion en matière d'eau de toilette (Vermette, 2006). Nous avons constitué un échantillon de 4 énoncés pour la mesure de la composante physique, de 15 énoncés pour la dimension personnalité, de 8 items pour la facette sociale, et de 5 et 4 items pour les dimensions expertise ⁽³⁾ et impartialité. L'échantillonnage de la mesure du leadership est dérivé des fondements théoriques des modèles d'attractivité et de crédibilité de la source ; les mesures de l'influence verbale et visuelle s'appuie en partie sur les travaux de Bertrandias (2006) et ceux de Venkatraman (1990). Nous avons utilisé, pour l'élaboration des trois construits, une échelle de Likert en 7 points pour enregistrer les degrés d'accord et de désaccord des répondants pour les différentes propositions.

2-2 Procédures d'analyse

Nous avons privilégié une démarche de validation analogue à celle proposée par Campbell et Fiske (1959) en élaborant une matrice multi-trait, multi méthode. Nous avons systématiquement pratiqué des analyses factorielles exploratoires et calculé des corrélations et régressions simples et multiples pour vérifier les différentes facettes de la validité de construction, nomologique et prédictive. Le recours aux équations structurelles ne s'imposait pas nécessairement pour cette première phase exploratoire, car nous cherchons plus à comprendre la nature et le sens des relations, plutôt qu'à optimiser l'ajustement des données à un modèle théorique.

2-3 Produit et échantillon

⁽³⁾ Pour la mesure de l'expertise nous avons utilisé en grande partie l'échelle développée par Bertrandias (2006), car elle présente de bonnes qualités psychométriques

Nous avons choisi le parfum pour plusieurs raisons. Tout d'abord, pour une première phase de validation du modèle, il est nécessaire de retenir un produit dont l'achat est sensible aux influences interpersonnelles : en effet, le caractère impliquant de l'achat d'un parfum favorise l'influence des leaders d'opinion sur leur entourage. Ensuite, le parfum est un produit d'expérience qui se porte et se montre dans des environnements sociaux très variés : soirée, journée, travail, etc. Ceci permet de tester la pertinence de la dimension sociale du leader d'opinion en marketing. Le caractère personnel, intime, mystérieux d'un parfum devrait à son tour favoriser l'émergence de dimensions psychologique et physique dans les représentations d'un leader d'opinion. En contrepartie, il est clair qu'en nous plaçant dans une situation a priori favorable, nous limitons la validité externe de nos résultats : une éventuelle validation de notre modèle n'aura qu'un caractère contingent.

Compte tenu de la nature exploratoire de cette recherche, il n'est pas indispensable de travailler avec des échantillons représentatifs du marché du parfum. Nous avons donc opté pour un échantillon de convenance d'une taille de 149 personnes. La collecte des données a eu lieu en région parisienne durant l'automne 2006. Cependant nous avons volontairement écarté l'idée d'un échantillon composé d'étudiantes, car les études marketing montrent qu'elles sont très fortement sur représentées en tant que leader d'opinion pour ce produit. Ainsi, sans prétendre à la représentativité, nous avons administré nos questionnaires en face à face à un échantillon de répondants dont le profil en termes de variables socio-démographiques ne s'écartait pas trop de celui de la population consommatrice de parfum.

III - RESULTATS ET DISCUSSIONS

3-1 Fiabilité et validité de construction des mesures

Différentes séries d'analyses factorielles exploratoires ont été menées pour épurer les mesures. Les règles suivies ont été les suivantes : élimination des items dont la corrélation avec le facteur est inférieure à 0,50, mise à l'écart des items mal représentés par les composantes de l'analyse (communautés inférieures à 0,50), abandon des items ambigus, c'est à dire ceux dont la structure factorielle n'est pas claire (corrélations fortes sur deux facteurs ou plus, du type 0,6 sur le premier et 0,4 sur le second). Pour la détermination du

nombre de dimensions, la composante est retenue si sa valeur propre est supérieure à 1. Des rotations Varimax ont été systématiquement pratiquées pour l'extraction des facteurs. Cependant, nous n'avons volontairement pas fait preuve « d'intégrisme » dans cette démarche d'épuration, car les critiques formulées par Rossiter (2002) sur les risques d'une telle attitude sont largement fondés. Ainsi, nous n'avons pas maximisé les coefficients de fiabilité en maintenant des items qui apporteraient un gain fallacieux résultant d'une redondance.

Echelle de Leader d'opinion

Après épurations successives, 16 items sur les 36 initiaux sont conservés ; les 4 facteurs extraits par l'analyse en composantes principales expliquent 69% de la variance totale. L'alpha de Cronbach pour l'échelle complète est de 0,82. Les communautés des items varient entre 0,56 et 0,86. La figure 2 donne la liste des items, leur corrélation factorielle principale, le pourcentage de variance expliqué par la composante et leur alpha de Cronbach respectif.

Items	F1	F2	F3	F4
<i>Q1P : « Par rapport aux gens que je côtoie, je connais mieux les nouvelles marques de parfum »</i>	0,89			
<i>Q2P : « Par rapport aux gens que je connais, je me sens plus compétent qu'eux pour parler de parfum »</i>	0,87			
<i>Q3P : « Je me sens plus qualifié techniquement pour parler de parfum que la plupart des gens que je connais »</i>	0,87			
<i>Q4P : « Je me sens plus expérimenté en matière de parfum que la plupart des gens que je connais »</i>	0,90			
<i>Q8P : « J'aime bien faire découvrir de nouvelles marques de parfum à mes amis »</i>	0,81			
<i>Q9P : « J'aime apprendre des choses à mes amis dans le domaine du parfum »</i>	0,80			
<i>Q1 : « On me dit plus beau (belle) physiquement que la moyenne des gens »</i>		0,81		
<i>Q2 : « Je pense avoir un certain charme naturel »</i>		0,83		
<i>Q3 : « J'ai tendance à séduire mon entourage, même sans le vouloir »</i>		0,81		
<i>Q14 : « Je me sens différent(e) des autres »</i>		0,69		
<i>Q34 : « Je suis plus souvent invité(e) que les autres »</i>			0,70	
<i>Q35 : « Je fais partie d'un plus grand nombre de groupes ou d'associations que mon entourage »</i>			0,75	
<i>Q36 : « J'ai des contacts avec plusieurs groupes qui ne sont pas du même milieu social que le mien »</i>			0,81	
<i>Q10 : « Je sais écouter les autres »</i>				0,76
<i>Q19 : « J'ai du mal à me mettre à la place des autres » (*)</i>				-0,73
<i>Q31 : « J'aime partager mes expériences avec les autres »</i>				0,74
%Variance expliquée	31,4%	15,9%	10,8%	10,4%
Coefficient alpha	0,93	0,80	0,67	0,62

(*) item dont les scores doivent être inversés pour le calcul total du score de leader d'opinion des répondants

Figure 2 : Structure factorielle de l'échelle de leader d'opinion marketing

Plusieurs remarques peuvent être formulées. Tout d'abord, si la fiabilité globale de l'échelle de leader d'opinion (0,82), et celle des deux premiers facteurs, est satisfaisante par rapport aux normes usuelles, en revanche les deux derniers facteurs présentent une fiabilité médiocre. Cependant, compte tenu, d'une part de la réduction de l'alpha dû au faible nombre d'items (Peterson, 1995) et de la possibilité d'une amélioration (respectivement 0,74 pour F3 et 0,67 pour F4) (écartée pour éviter une redondance inutile sur le plan conceptuel), d'autre part, ces alphas nous semblent acceptables.

La première dimension renvoie à une compétence « *Expertise et conseil* » liée au produit, ici le parfum. On notera que, contrairement à ce que nous avons postulé, les items censés représenter la dimension « *Impartialité* » ne forment pas une composante distincte, une seule dimension ayant été extraite par l'ACP. Cette dimension met en évidence les aspects techniques de l'expertise, complétés par des items représentant la faculté de donner des conseils « impartiaux ». Contrairement à ce qui avait été révélé par une approche phénoménologique antérieure (Vernette, 2006), la facette « expertise psychologique » a été écartée durant le processus d'épuration : l'item « prise en compte de la personnalité ou de la manière de vivre » n'était rattaché à aucune dimension du construit.

Le second facteur décrit nettement l'« *Apparence physique* » du leader d'opinion, dimension qui avait émergée, de façon quelque peu surprenante, de l'étude phénoménologique. Ainsi, un leader d'opinion en marketing se perçoit comme plus beau, séduisant et charmeur que son entourage. Un élément surprenant est que l'item « *Je me sens différent(e) des autres* » charge sur la composante « *Apparence Physique* », plutôt que sur la dimension « *Personnalité* », comme nous nous y attendions, en nous fondant, notamment sur les résultats de Chan et Misra (1990).

La troisième dimension recouvre la facette « *Relationnelle et sociale* » du leader d'opinion : le leader est plus invité que les autres, fait partie d'un plus grand nombre de groupes. Ces points avaient déjà été mis en évidence (Vernette, 2000). Par ailleurs, l'hypothèse de Burt (1999) sur l'importance des liens faibles (ie l'appartenance du leader à des groupes différents de son milieu social), déjà vérifiée par Bertrandias (2006) est à nouveau confirmée ici.

Enfin, la dernière composante identifiée renvoie à des éléments de « *Personnalité* ». Le trait d'empathie, mis en évidence par la littérature, est présent. Il est complété par une volonté de partage des expériences du leader avec son entourage, de façon cohérente avec la forte insertion sociale du leader.

La validité convergente de notre mesure du leader d'opinion est satisfaisante ⁽⁴⁾ (voir Figure 3) : elle présente une forte corrélation avec l'échelle de Ben Miled et Le Louarn ($r = 0,72$) et une corrélation plus modeste avec celle de Weiman ($r = 0,42$). On remarque au passage que la convergence entre les échelles de Weiman et de Ben Miled et Le Louarn, bien que significative à $p < 0,01$, reste assez faible ($r = 0,31$). La validité discriminante est établie par rapport à l'échelle d'innovation généralisée (ETIG) : la corrélation ($r = 0,13$) n'est pas significative. Par conséquent, la validité de construction de notre échelle est démontrée.

Leader d'opinion (Ben Miled, Le Louarn, 1994)	0,72		
Leader d'opinion (Weiman, 1994)	0,42	0,31	
Innovativité (ETIG) (Le Louarn, 1997)	0,13 (NS)	0,02 (NS)	0,11 (NS)
	Leader d'opinion (Vernette)	Leader d'opinion (Ben Miled, Le Louarn, 1994)	Leader d'opinion (Weiman, 1994)

Figure 3 : Validité de construction de l'échelle de leader d'opinion marketing

La distribution des scores de l'échelle est proche d'une distribution normale. Le score minimal est de 35 points, le maximum atteint 99 points ; la moyenne est égale à 65,3 points (soit un score moyen pour chaque item égal à 4 points, correspondant exactement au centre de l'échelle de Likert), l'écart-type atteint 13,2 points. Si l'on prend le premier décile supérieur, seuil usuel pour qualifier un « Leader d'opinion en matière de parfum », la barre s'établit à 84 points.

Echelle de mesure du Leadership d'opinion

La Figure 4 montre que l'analyse en composantes principales identifie deux dimensions qui expliquent 65 % de la variance totale. Sur un échantillon initial de onze items, sept ont

⁽⁴⁾ Le score individuel de leader d'opinion est la somme des scores obtenus sur l'ensemble des items de l'échelle, l'item n°19 ayant été inversé.

finalement été conservés. Le coefficient alpha pour l'échelle globale est de 0,82, ce qui est satisfaisant.

Items	F1	F2
<i>Q39 : « On dit que j'ai du charisme »</i>	0,85	
<i>Q41 : « J'exerce une attirance naturelle sur mon entourage »</i>	0,85	
<i>Q44 : « En général, mes avis et mes opinions comptent »</i>		0,70
<i>Q45 : « J'ai du mal à imposer mes idées »(*)</i>		-0,81
<i>Q46 : « Je trouve facilement des arguments efficaces »</i>		0,77
<i>Q47 : « Les gens suivent souvent mes conseils sans que je cherche à les persuader »</i>		0,57
<i>Q48 : « J'ai une certaine autorité naturelle »</i>	0,70	
%Variance expliquée	33 %	32%
Coefficient alpha	0,78	0,76

(*) score à inverser pour le calcul du score individuel de leadership

Figure 4 : Echelle de leadership d'opinion en marketing

La première composante représente la force d'attraction du leader : le charisme, l'attirance et l'autorité naturelle forment les différentes facettes du construit. L'alpha (0,78) est correct. La seconde composante mesure la capacité de conviction d'un avis ou conseil du leader, l'alpha étant de même ordre (0,76) que celui de la première composante.

L'étude de la validité convergente de l'échelle de leadership d'opinion montre une proximité conceptuelle très marquée avec l'échelle de force de personnalité de Weiman (1994), et une convergence plutôt faible (mais significative) avec l'échelle de leader d'opinion de Ben Miled et Le Louarn (1994). La validité discriminante avec l'ETIG (Le Louarn, 1997), (mesure de la tendance individuelle à l'innovation) est vérifiée (corrélations non significatives)

Leader d'opinion (Weiman, 1994)	0,70	0,73	0,82
Leader d'opinion (Ben Miled, Le Louarn, 1994)	0,32	0,18	0,28
Innovativité (ETIG) (Le Louarn, 1997)	0,07 (NS)	0,03 (NS)	0,06 (NS)
	Force attraction (F1)	Force de conviction (F2)	Leadership d'opinion (*)

(*) Les scores calculés en additionnant les scores individuels des deux composantes du construit, les scores de l'item 45 étant inversés.

Figure 5 : Validité de construction de leadership d'opinion en marketing

La distribution des scores suit approximativement une loi normale. La moyenne sur l'échelle est 31,09 (soit un score moyen par item égal à 4,4 points) avec un écart-type de 6,7 points ; les scores s'étagent de 9 à 45 points. Le premier décile supérieur est de 39 points.

Echelle de mesure de l'influence perçue.

Sur un échantillon initial comportant 15 items, seuls 8 ont été conservés après épuration. Ils se répartissent sur deux facteurs, le premier représentant l'influence verbale, le second l'influence visuelle. Les alphas propres à chaque facteur sont bons (0,86 et 0,88), l'alpha global de l'échelle étant tout aussi bon (0,87).

Items	F1	F2
<i>Q12P : « Quand je conseille de privilégier telle ou telle caractéristique pour le choix d'une marque d'une parfum, mon entourage prendra en compte ces éléments lors d'un achat ultérieur »</i>	0,66	
<i>Q13P : « Quand je déconseille une marque de parfum mon entourage ne choisit en général pas cette marque »</i>	0,76	
<i>Q14P : « Quand j'explique à un(e) ami(e) que la marque d'une parfum qu'il (elle) s'apprête à choisir ne lui convient pas, en général il ne l'achète pas »</i>	0,76	
<i>Q15P : « Quand je partage l'avis d'un(e) ami(e) sur une marque de parfum, j'ai vraiment l'impression qu'il se sent conforté dans son intention d'achat »</i>	0,85	
<i>Q16P : « Quand je suis d'accord avec le choix d'une marque de parfum qu'un(e) ami(e) vient de faire, j'ai vraiment l'impression que cela le rassure »</i>	0,82	
<i>Q17P : « Quand les gens voient la marque de parfum que j'ai achetée, j'ai l'impression qu'ils tendent à choisir la même que moi »</i>		0,84
<i>Q18P : « Quand mes ami(e)s voient ma manière de porter un parfum, j'ai l'impression qu'ils copieront ma façon de faire la prochaine fois qu'ils en consommeront un »</i>		0,88
<i>Q19P : « Quand je consomme une marque de parfum, je remarque que quelque temps après, pas mal d'autres personnes de mon entourage ont fait le même choix »</i>		0,89
%Variance expliquée	53 %	18 %
Coefficient alpha	0,86	0,88

Figure 6 : Echelle d'influence en matière de parfum

La validité convergente est, contrairement à l'échelle de leadership, beaucoup moins marquée avec l'échelle de force de personnalité de Weiman ($r = 0,40$) et nettement plus forte avec l'échelle de Ben Miled et Le Louarn (de 0,55 à 0,71 selon les dimensions de l'influence). La validité discriminante est bien établie avec l'échelle ETIG.

Leader d'opinion (Weiman, 1994)	0,38	0,40	0,40
Leader d'opinion (Ben Miled, Le Louarn, 1994)	0,55	0,71	0,71
Innovativité (ETIG) (Le Louarn, 1997)	- 0,12 (NS)	0,09 (NS)	- 0,04 (NS)
	Influence	Influence	Influence

Figure 7 : Validité de construction de l'échelle d'influence en matière de parfum

Le score moyen sur l'échelle est de 30,7 avec un écart-type de 9,1 points (soit un score moyen par item égal à 3,75) ; le score correspondant au 1^{er} décile est de 42 points. La distribution des scores suit approximativement une loi normale.

3-2 Validité nomologique

La validité nomologique évalue si les relations entre les mesures de plusieurs concepts sont conformes avec les prédictions issues d'une théorie. Nous disposons de trois mesures de trois concepts (leader, leadership, influence) dont la fiabilité et la validité de construction ont été vérifiées. Nous avons proposé dans le paragraphe I une nouvelle modélisation du leadership d'opinion en marketing. Pour vérifier la validité nomologique des mesures, nous étudierons les corrélations bivariées entre les différents concepts (°).

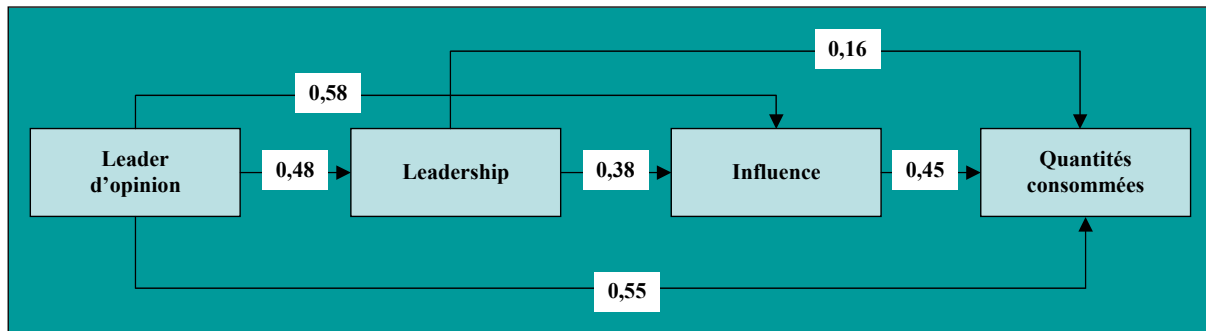


Figure 7 : Validité nomologique des mesures

Comme le montre la Figure 7, toutes les corrélations vont dans le sens attendu et sont significatives. Quelques remarques peuvent être tirées de ces résultats. Tout d'abord, les concepts de leader d'opinion, leadership et influence sont bien reliés entre eux (corrélations significatives), même si comme nous l'avons montré dans les paragraphes précédents, ils sont conceptuellement différents (validité discriminante). Ainsi, le leader d'opinion (état) a une influence significative sur son entourage (visuelle ou verbale). Cette influence peut être

(°) Faute de place, nous ne présenterons pas les résultats des régressions multiples effectuées avec les composantes d'une mesure (variables prédictives) sur une autre mesure (variable dépendante) pour évaluer les poids respectifs de chaque composante dans l'explication de la variable dépendante.

directe ($r = 0,58$) ou s'exercer à travers d'un processus, le leadership d'opinion ($r = 0,48$ et $r = 0,38$).

Les corrélations bivariées entre les trois concepts et les quantités consommées de parfum sont intéressantes. En effet, le statut de leader d'opinion n'implique pas nécessairement d'être un très gros consommateur dans le catégorie de produit. En revanche, il est conceptuellement justifié de penser que pour donner des conseils crédibles dans une catégorie de produit donnée, on doit consommer régulièrement les produits de cette catégorie. Les corrélations observées dans les études antérieures entre ces deux concepts sont significatives, mais faibles : Childers (1986) rapporte un coefficient de 0,17 pour les produits électroniques, Goldsmith et Desborde (1991) obtiennent 0,32 pour l'achat de CD. Nous obtenons un coefficient de 0,55 pour le leader d'opinion et 0,45 pour l'influence, ce qui témoigne d'une très bonne validité nomologique de ces deux concepts. Cependant, si la corrélation entre le leadership d'opinion et la consommation de parfum est significative, elle reste néanmoins faible (0,16) ; nous reviendrons sur ce point dans le paragraphe IV, des améliorations nous semblent devoir être apportées à notre mesure du leadership.

IV- PERSPECTIVES ET PROLONGEMENTS

4-1 Un nouveau modèle d'influence des leaders d'opinion en marketing

La Figure 8 présente le modèle d'influence qui émerge de cette recherche. Nous allons revenir sur différents points de notre problématique initiale à lumière des résultats obtenus.

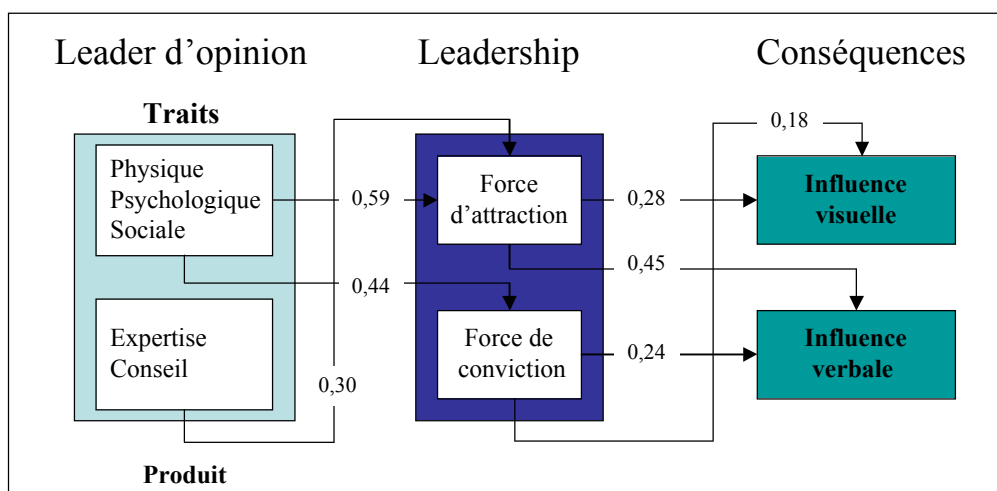


Figure 8 : Modèle d'influence d'un leader d'opinion en marketing

Le leadership : une double force d'attraction et de conviction ?

Nos résultats valident fortement la première composante, et de manière plus circonstanciée la seconde. La force d'attraction du leadership d'opinion semble jouer un rôle de médiateur entre le leader et son influence : l'attraction résulte des traits spécifiques du leader (physique, sociaux, psychologiques) qui le différencie de son entourage ($r = 0,59$), et dans une moindre mesure de l'expertise et des conseils concernant une catégorie de produit donnée (ici le parfum ; $r = 0,30$). Cette force d'attraction provoque une double influence sur le comportement d'achat de l'entourage du leader : une influence verbale qui résulte des informations échangées sur les produits et les marques ($r = 0,45$) et une influence visuelle ($r = 0,28$) qui découle de la visibilité des actes de consommation du leader.

La force de conviction « naturelle » du leadership est réelle, mais son rôle est plus délicat à interpréter. Les attributs physiques, sociaux et psychologiques du leader donnent aux arguments du leader d'opinion marketing une conviction plus marquée, toutes choses égales par ailleurs, que ceux émanant d'un non-leader ($r = 0,44$). En revanche, son expertise en matière de produit ne semble pas influencer sa force de conviction ($r = 0,11$, NS). Le premier résultat est cohérent avec les études menées en psychologie sociale qui montrent qu'une source jugée physiquement attractive influence les jugements de son entourage, même avec des arguments peu étayés (Norman, 1976). Cependant, cette même recherche montre que l'influence d'un expert non attrayant, mais développant des arguments crédibles, reste supérieure à celle émanant d'une source attractive, mais peu compétente. Or, dans notre cas, le lien entre expertise et force de conviction apparaît non-significatif. Ce résultat surprenant pourrait provenir d'une hétérogénéité dans la nature des objets soumis aux jugements des répondants : pour l'expertise et le conseil, l'objet était le produit (le parfum), alors que pour la force de conviction, l'objet renvoyait au répondant, sans spécifier de situation particulière. Nous avons donc mesuré, en fait, la capacité de l'interviewé à convaincre, en général, son entourage, quelle que soit la situation. Or, puisque notre concept de leader d'opinion est hybride (trait x produit), il est cohérent de penser que le leadership sera de même nature, à savoir formé d'un trait permanent (l'attraction), et d'une spécificité contingente (la capacité à convaincre son entourage pour une catégorie de produit donnée). Nous retrouvons là des préoccupations analogues à celles évoquée par le littérature sur le leadership en management des ressources humaines : les recherches ont montré l'existence des traits spécifiques aux

leaders (c'est à dire des compétences permanentes) et d'autres traits contingents (c'est à dire variables selon la situation et l'environnement) (Antonakis et al., 2004).

Ces réflexions nous amènent à modifier légèrement le périmètre de notre définition initiale du leadership : « *Le leadership d'opinion en marketing est un processus dynamique au travers duquel un individu (le leader d'opinion marketing) exerce une **attirance permanente** (trait) forte et une **capacité de conviction** dans une **catégorie de produit spécifique** (contingence) sur son entourage.* »

Leader ou influenceur ?

Un autre résultat intéressant est d'avoir montré que mesures qui identifient le leader d'opinion marketing en se centrant sur son influence (perçue ou réelle) prennent le risque de se tromper d'objet. En effet, avoir une influence sur le choix de marque d'une personne ne signifie pas nécessairement que l'on soit un leader d'opinion en marketing. L'influence résulte d'un processus (le leadership n'étant qu'une forme parmi d'autres) mis en jeu par un acteur quelconque. On peut donc influencer autrui sans être nécessairement un leader d'opinion. Un vendeur, un expert, et de façon générale, toute personne qui exerce une pression sur autrui (par exemple, un chantage affectif, du type « si tu m'aimes, offre-moi cette marque ») sont des influenceurs potentiels.

Il est symptomatique que Childers (1986) préconise d'éliminer de son échelle l'item mesurant la capacité de convaincre l'entourage de ses idées, sa présence réduisant l'alpha de sa mesure. Ben Miled et Le Louarn (1994) ayant conservé cet item dans leur échelle, leur mesure est alors très proche d'une mesure de l'influence perçue : nous obtenons un coefficient de corrélation égal à 0,71 entre notre mesure de l'influence et leur mesure du leader d'opinion. A l'inverse, l'échelle de Weiman n'est corrélée qu'à 0,40 avec notre mesure de l'influence, contre 0,82 pour le leadership d'opinion.

Les sources et modalités de l'influence

Le fait d'être leader d'opinion explique 33,6 % de la variance ($r = 0,58$) de l'influence totale perçue, le leadership expliquant 14,4 % ($r = 0,38$) de ce même concept. Ce dernier résultat, relativement décevant, renforce les doutes émis sur les bruits engendrés par l'hétérogénéité des objets de mesure : notre mesure de l'influence est contingente à la catégorie de produit, alors que le leadership est évalué en tant que trait permanent de l'individu.

L'influence du leader d'opinion marketing s'exerce de deux manières : par échange d'information (influence verbale) et par observation de ses comportements (influence visuelle). Les coefficients de corrélation sont élevés et approximativement équivalents pour les deux branches : 0,53 pour l'influence visuelle et 0,49 pour l'influence verbale. Ce résultat est intéressant car il montre que l'impact d'un leader sur son entourage ne passe pas seulement par l'échange d'information et des discussions, comme cela l'avait été supposé jusqu'à présent en marketing. Il ne faut cependant pas oublier la nature sensorielle particulière du produit : le simple fait de sentir un parfum « communique » de nombreuses informations, sans qu'il soit forcément nécessaire d'en parler. La nature ostentatoire et le rôle social du parfum ont probablement contribué à accroître l'effet de l'influence visuelle.

4-2 Limites et voies de recherche

La première limite de nos résultats tient évidemment à la nature particulière de notre produit. Nous avons volontairement choisi pour cette première phase un produit susceptible de mettre en évidence les différentes facettes d'un leader d'opinion et du leadership. La prochaine étape sera de voir comment les facettes du leader d'opinion marketing (traits et produit) se conjuguent avec les facettes expertises, selon les catégories de produits. Par exemple, il est probable que la composante « expertise et conseil » soit plus marquée pour des produits technologiques ou des biens durables ; à l'inverse, pour des produits liés à l'apparence de la personne (mode-habillement, beauté), la composante trait (physique, social, personnalité) pourrait prédominer.

La seconde limite réside dans la nature de notre échantillon. Bien qu'il soit assez proche de la représentativité de la population consommatrice de parfum, si l'on prend les critères de sexe, d'âge, de PCS et de revenu, il n'en demeure pas moins de convenance et de taille modeste. La validation de notre modèle mérite d'être effectuée sur un terrain de meilleur qualité sur le plan statistique. Dans la même veine, l'augmentation de la taille d'échantillon permettra l'utilisation d'un modèle structurel. L'apport des analyses structurelles sera précieuse à la fois pour vérifier l'adéquation des mesures aux données, mais permettra aussi la prise en compte de l'ensemble des relations existant entre les différentes variables du modèle.

Enfin, au vu des résultats, la mesure de la composante force de conviction, bien que fiable et valide au vu des critères usuels en psychométrie, doit être revue dans son objet. On retrouve ici un élément du plaidoyer de Rossiter (2002) : il est très important de bien préciser l'objet en relation avec le concept, car la construction d'une mesure dépend au moins autant de l'objet que du concept.

BIBLIOGRAPHIE

- 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.
- Bertrandias L. (2006), Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, IAE, Université des Sciences Sociales de Toulouse.
- Bertrandias L. et Goldsmith R. (2006), Psychological antecedents of fashion leadership and opinion seeking in fashion : the influence of consumer need for uniqueness and attention to social comparison information, *Journal of Fashion Marketing and Management*, (à paraître).
- 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.imediaconnection.com, October 28.
- Campbell D. et Fiske D., (1959), Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, *Psychological Bulletin*, 41, 2, 81-105.
- 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.
- De Bono K et Harnish R. (1988), Source Expertise, Source Attractiveness, and the Processing of Persuasive Information: A Functional Approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 4, 541-546.
- Dion K., Berscheid et Walster E., (1972), What is beautiful is good, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, December, 285-290.
- 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).
- 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.
- Gilly M.C., Graham J.L., Wolfenbarger F. et Yale L. (1998), A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 83-100.

- Giaioia D et Sims H. (1985), On avoiding the influence of implicit leadership theories in leadership behavior descriptions, *Educational and Psychological Measurement*, 45, 217-232.
- 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.
- 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.
- Katz E. et Lazarsfeld P. (1955), *Personal influence*, Glencoe : Free Press.
- Keller E.B et Berry J. (2003), *The influentials*, Simon & Schuster.
- 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.
- Kroeck G, Lowe K et Brown K (2004), The assessment of leadership, in Antonakis J., Cianciolo A.T. et Sternberg R.J., (eds) *The Nature of Leadership*, Sage Publications Thousand Oaks, CL, 71-99
- Le Louarn P. (1997), La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 3-19.
- Mc Guire J.(1985), Attitudes and attitudes changes, in Lindsey C. et Aronson E., *Handbook of Social Psychology*, NY 233-246.
- Merton R. (1949), Patterns of influence, in Lazarfeld P. et Santon (eds), *Communications Research*, NY : Harper and brothers, 180-219.
- 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.
- Peterson R. (1995), Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 75-88.
- 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.
- 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. (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. (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique 6^{ème} congrès international sur les tendances du marketing, Venise, EAP, ESCP, (Actes CD-ROM).
- 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.
- Zaccaro S., Kemp C. et Bader P., (2004), Leader Traits and Attributes, in Antonakis J., Cianciolo A.T. et Sternberg R.J., *The Nature of Leadership*, Sage Publications Thousand Oaks, CL, 101-124.