

**Le leadership d'opinion derrière l'écran : vers une première conceptualisation du
e-leader d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation.**

FEJLAOUI Younss

Doctorant

Centre de Recherche en Gestion

Institut d'administration des Entreprises

Université des Sciences Sociales de Toulouse 1

2 rue du Doyen-Gabriel-Marty

31042 Toulouse Cedex 9

Younss.fejlaoui@univ-tlse1.fr

Younss.fejlaoui@club-internet.fr

Le leadership d'opinion derrière l'écran : vers une première conceptualisation du e-leader d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation.

Résumé :

Quelles sont les essences conceptuelles du e-leader d'opinion ? Qu'est ce qu'un e-leader d'opinion ? Telles sont les questions majeures auxquelles cette recherche a tenté de répondre par le adoptant une approche netnographique fondé sur une étude ayant duré quatorze (14) mois et ayant comme objets dix (10) communautés virtuelles de consommation. Ce qui nous a conduits à formuler la première définition du e-leader d'opinion et de le distinguer du leader d'opinion traditionnel ou « off line ».

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

opinion e-leaders influence in virtual consumption communities:

Toward the elaboration of a conceptual model

Abstract:

Which are the conceptual essences of the opinion e-leader ? What is an opinion e-leader ? Such are the major questions which this research tried to answer by adopting a netnographic approach founded on a study having lasted fourteen (14) months and having like objects ten (10) virtual communities of consumption. What led us to formulate the first definition of the opinion e-leader and to distinguish it from the “traditional” opinion leader or “off line”.

Key words: Opinion e-leader, opinion leader, virtual consumption communities, consumer behaviour, netnography.

INTRODUCTION ET OBJECTIFS

Avec les évolutions technologiques et sociales, le comportement du consommateur ne cesse d'évoluer, de se métamorphoser et de bouleverser la compréhension que nous avons de lui. Un consommateur qui, selon les zéloteurs d'Internet, devait se transformer en un acheteur capable de naviguer sur le web pour comparer toutes les offres proposées partout dans le monde et en choisir rationnellement la meilleure en pleine connaissance de cause. Mais les dernières années l'ont prouvé. Loin des éloges faits du commerce électronique, des multiples appels des académiciens destinés aux responsables des marques pour une meilleure gestion de la relation client et une complète compréhension de son comportement on line, Internet est devenu, avec le temps, un espace où des personnes communiquent et interagissent. Cet espace a donné naissance à de multiples univers, à des groupements intimes d'individus qui prennent la parole et le pouvoir. Se réunissent pour partager leurs expériences communes, leurs opinions, leur amour pour une marque, leurs « vécus » de consommation, critiquer, commenter sans aucune contrainte. Le client n'est plus une entité isolé. C'est ce groupement de consommateurs sur Internet autour d'un objet de consommation qu'on appelle « communauté virtuelle de consommation».

Ces concepts de communauté virtuelle et son avatar postmoderne de « tribu » virtuelle, (Maffesoli, 1988) semblent devenir les nouveaux mots clés du e-marketing (Cova et Carère, 2002). Les chercheurs ont multiplié les appels pour que les gestionnaires des marques pratiquent ce qu'ils ont appelé « marketing de communauté sur le Net » (Hagel III et Armstrong, 1999). Ces gestionnaires ont été contraints à gérer les communautés qui se créent autour de leurs marques (Muniz et O'Guinn, 2001). C'est en donnant à ses clients les moyens d'entrer en contact les uns avec les autres et avec elle-même que l'entreprise peut réussir à établir avec eux des relations nouvelles et plus profondes (Hagel III et Armstrong, 1999). Par ailleurs, et grâce à ce bouche-à-oreille électronique, ces cyberconsommateurs forment la meilleure force de vente qui soit (Bernard et Jallet ; 2001).

Cependant, à ce croissant intérêt porté par les décideurs marketing aux communautés virtuelles de consommation formées autour de leurs marques, se conjugue celui porté historiquement aux leaders d'opinion. D'ailleurs, conscients du rôle joué par ces derniers dans la réussite du lancement de leurs nouveaux produits, et surtout de l'influence qu'ils ont sur le comportement des individus consommateurs composant leurs entourages, les managers mar-

keting l'ont depuis longtemps pris en compte en les ciblant par des stratégies de communication adéquates (Verneette, 2002, 2003, 2004).

Dans le contexte « virtuel », et à notre connaissance, aucune recherche n'a fait la jonction entre le pouvoir croissant des communautés virtuelles de consommation et les jeux d'influence qui peuvent s'y exercer. Certes, plusieurs travaux ont mis en relief l'influence jouée par le leader d'opinion sur son entourage immédiat dans l'environnement « traditionnel », et en ont modélisé les mécanismes. D'autres se sont intéressés au fonctionnement des communautés virtuelles de consommation et des réseaux sociaux les composants, mais aucun n'a replacé le concept du leader d'opinion au sein de l'environnement virtuel pour comprendre ses essences et en dessiner le profil.

Le présent papier a pour ambition de remplir cette lacune. Il tente de répondre à une interrogation majeure. Au sein d'une communauté virtuelle de consommation, le concept du leader d'opinion garde-t-il la même substance, la même composition et par conséquent la même définition que celles du leader d'opinion « traditionnel » ou « off-line »? Autrement dit, quelles sont les essences conceptuelles du e-leader d'opinion ?

Pour répondre à cette question, nous allons, dans un premier temps, souligner en quoi la notion du e-leader d'opinion est problématique au sein des communautés virtuelles de consommation et pour quelles raisons. Dans un deuxième temps, l'étude netnographique comme méthodologie sera détaillée dans la deuxième partie.

S'INTERESSER AU LEADERSHIP D'OPINION AU SEIN DES COMMUNAUTES VIRTUELLES DE CONSOMMATION : QUEL(S) INTERET(S) ?

Les communautés virtuelles de consommation : le pouvoir incontestable

Récemment, la sortie de la dernière version du navigateur Safari de la firme à la pomme a reçu un accueil très froid de la part des fans de la marque. Ils n'ont pas hésité dans leurs blogs et dans les forums spécialisés à en déconseiller l'installation. Le succès attendu par Apple lors de son lancement n'est plus au rendez-vous. Il y a quelques années, la marque Renault a, elle aussi, payé le prix très fort dès le lancement de sa Laguna II. Ses déboires mécaniques ont été immédiatement exposés et détaillés par ses acheteurs sur les forums de discussions et les

blogs en qualifiant de « *suicidaire toute décision d'achat de cette voiture* ». Les acheteurs potentiels du produit avaient déjà commencé à fuir la marque.

Cependant, de plus en plus attirés par ce pouvoir et le potentiel viral des communautés virtuelles (Brodin, 2000), les *brand managers* et autres *marketers* prouvent une grande difficulté à s'interagir avec ce type d'acteur collectif difficilement contrôlable qu'Internet a fait spontanément émerger (Cova et Carrère, 2002).

Par ailleurs, ces communautés virtuelles de consommation jouent un rôle de plus en plus primordial dans la compréhension du comportement du consommateur. Leur poids dans le choix et/ou la prise de décision, qui a été démontré dans plusieurs recherches, (Brodin, 2000, Cova et Carrère, 2002 ; Curien et *al.* 2002 ; Kozinets, 2002, 2005), commence à constituer un contre-pouvoir tribal sur le net. Au sein desquelles le « client » se définit comme un agrégat de consommateurs qui communiquent entre eux, et se basent sur leurs connaissances et leurs expériences respectives pour évaluer les offres des différentes marques. La prise de conscience par ces consommateurs de leur nombre et de leurs compétences, et par conséquent de leur contre-pouvoir, leur a permis de revendiquer bien davantage.

Le leadership d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation : vers des sphères d'influence plus larges

Le concept du leadership d'opinion, et dans une vision de transmission de l'information et d'influence au sein d'un réseau social, trouve racine dans les travaux de Lazarsfeld et *al.* (1944). Ils démontrent que certains individus ont un niveau d'implication plus élevé dans des catégories de produits que d'autres. Expriment beaucoup plus leurs opinions par rapport à un produit et/ou une catégorie de produits que d'autres. Et du fait qu'ils ne sont pas des sources d'information commerciales, leurs opinions sont considérées comme plus crédibles, plus impartiales et plus justes qu'un message publicitaire véhiculé par une marque (Rogers, 1983 ; Rogers et Cartano, 1962 ; Flynn et *al.*, 1996). Ceux qui sont influencés, quant à eux, utilisent la recherche d'opinion comme réducteur de risque dans leur processus de prise de décision (Engel et *al.*, 1993).

Le leader d'opinion est défini comme « *une personne qui à travers des contacts quotidiens avec son entourage influence de manière régulière l'opinion et la décision des gens dans quelques domaines particuliers* ». Telle est la définition donnée par Katz et Lazarsfeld (1955).

Une définition qui a marqué la naissance du concept, mais qui a aussi souligné l'influence jouée par le leader d'opinion sur son entourage. Plus récemment, il est 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).

Par ailleurs, Vernette (2007) a dessiné le profil type du leader d'opinion en marketing en proposant une nouvelle définition. Une reformulation de son influence et de ses composantes. Il a distingué d'une part, les traits psychologiques, physiques et sociaux, et d'une autre part, son expertise. Selon lui 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* ».

Les *Brand Manager* avaient alors commencé, et depuis longtemps, à s'intéresser à cette cible de consommateurs – influenceurs, en les identifiant et en adoptant des stratégies de communication ciblées, tout en souhaitant qu'ils deviennent les portes paroles de leurs marques (Vernette, 2002 ; 2003 ; 2004).

Cependant, cette influence qu'ont les leaders d'opinion sur la prise de décision, se limitait à la sphère de leurs entourages immédiats, les membres de leurs familles, leurs collègues de travail et leurs connaissances. Or, dans le contexte virtuel, cette influence est élargie à un très grand nombre de consommateurs adhérant à des communautés virtuelles pouvant atteindre des centaines de milliers de membres. D'ailleurs, ces leaders d'opinion, utilisent de plus en plus Internet pour rechercher des informations et exercer, par la même occasion, une influence sur les autres consommateurs au sein de ce groupement virtuel (Tsang et Zhou, 2005 ; Lyons et Henderson, 2005). Des forums de discussion, aux Tchats en passant par les listes de diffusion, les outils de communication utilisés par les communautés virtuelles de consommation sont nombreux et variés, élargissant ainsi les sources d'informations et le champ d'influence des leaders d'opinion.

Par ailleurs, et pour faciliter la diffusion de leurs nouveaux produits, services et idées, les décideurs marketing ont réussi à atteindre la cible des leaders d'opinion dans l'environnement « traditionnel ». Mais ils ne se sont pas encore intéressés aux implications potentielles qu'a la prise en compte, dans leurs stratégies de communication, des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation. Des communautés considérées non seulement

comme des moyens d'information, mais surtout comme de nouvelles sphères de communication, d'échange de partage et par conséquent d'influence.

De ce fait, l'urgence à laquelle sont confrontés ces responsables marketing, qui consiste à s'intéresser aux leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation, se présente à plusieurs niveaux. Le premier, c'est la conjugaison de l'incontestable influence de ce groupement virtuel de consommateurs sur l'image de marque, avec la difficulté prouvée par ces responsables pour s'interagir avec lui, (Cova et Carrère, 2002). Le deuxième niveau est celui de l'évidence de l'existence de l'influence au sein de ces communautés. Cette influence est exercée par des membres ayant des caractéristiques spécifiques, dont les opinions sont considérées comme plus crédibles, prises en compte, et par conséquent plus influentes. Des membres de communautés virtuelles de consommation qui dirigent les préférences des autres consommateurs, et qui contribuent à la formation de leur perception de l'image de marque, (Tsang et Zhou, 2005 ; Lyons et Henderson, 2005). Leur identification au sein de ces communautés virtuelles de consommation permettrait aux responsables marketing d'entrer en contact avec eux, de mettre à jour le contre-pouvoir exercé par ces e-groupements de consommateurs et de formuler ainsi des stratégies de communication efficaces.

L'APPROCHE NETNOGRAPHIQUE : VERS LA PREMIERE DEFINITION DU E-LEADER D'OPINION

Rappelons que la nature et la spécificité de l'environnement virtuel a laissé se poser une question majeure. Un e-leader d'opinion a-t-il les mêmes caractéristiques et par conséquent peut-il être défini de la même manière qu'un leader « traditionnel » ou « off line » ? Autrement dit, placé dans le contexte virtuel, le concept du leader d'opinion garde-t-il la même substance, la même composition et par conséquent la même définition ?

Methodologie

Pour répondre à cette question, nous avons mené une étude netnographique ayant duré 14 mois et ayant comme objet 10 communautés virtuelles de consommation.

Fondements générale d'une démarche netnographique

La netnographie présente de fortes analogies avec l'étude ethnographique. Tout comme cette dernière, elle vise à clarifier la manière dont se construit une culture au travers d'observations de pratiques, de rituels, ou encore d'expériences. La netnographie transpose les principes eth-

nographiques à l'étude d'une communauté Internet. On observe tout ce que se disent et se racontent les membres de la tribu.

Par ailleurs, et pour réussir son étude netnographique, le netnographe doit parcourir un certain nombre d'étapes et respecter un certain nombre de règles. La précision de la problématique de la recherche est la première de ces étapes. En d'autres termes, quel est l'objectif de l'étude et quelles sont les questions de recherche auxquelles la netnographie tente de répondre. Une fois la problématique de recherche mise en relief, trouver la communauté qui s'y apporte est l'étape suivante. Cette deuxième phase se traduit par un repérage de l'ensemble des tribus virtuelles qui gravitent autour de l'objet de consommation étudié pour en choisir la plus intéressante par rapport à l'objectif de l'étude. Une fois ce repérage effectué, vient la phase de l'Entrée dans la culture. Elle se traduit par l'immersion du netnographe dans la communauté qu'il étudie, en participant aux discussions et connaître, pour autant que cela soit possible, l'objet de consommation qui est le centre de la communauté. Cette Entrée dans la culture nécessite la participation du netnographe à l'activité de consommation à laquelle elle est consacrée. Mais aussi se familiariser avec le forum, le site Internet et autre support de communication utilisé par la communauté étudiée, et ce dans l'objectif d'en apprendre le langage, les usages, les orientations et les normes.

Par ailleurs, la question de l'éthique doit être au centre des préoccupations du netnographe. Présenter aux membres les objectifs de la recherche, se révéler comme chercheur, ou au contraire cacher sa présence (chercheur clandestin), avoir la permission des membres avant de publier dans ses travaux un extrait de leurs messages, etc, sont tous des points que chaque netnographe doit attentivement considérer. Force est de souligner pour que la netnographie puisse lui apporter l'éclairage suffisant à sa problématique et d'y apporter les réponses nécessaires, il doit s'immerger au sein de la communauté étudiée pour durée minimale de 6 mois (Bernard, 2004).

Vers une première conceptualisation du e-leader d'opinion

Nous avons fait preuve de la rigueur la plus grande possible dans la conduite de la netnographie qui a duré 14 mois, tout en suivant les recommandations de Kozinets (2002). En commençant par la sélection des communautés étudiées, l'immersion au sein de chacune d'elle pour observer et interagir avec ses membres, la collecte des données et la tenu du journal de bord en tant que netnographe.

Mais à ce stade du développement, une question majeure s'est posée. Celle de l'éthique. Peut-on considérer les données échangées sur ces communautés virtuelles comme publiques, et

qu'est ce qu'on entend par consentement explicite sur Internet ? Afin de limiter les risques de litiges, nous avons respecté les consignes de Kozinets (2002). Leurs modalités d'exécution seront détaillées dans ce qui suit.

Sélectionner les communautés à étudier

Dans un premier temps, nous avons choisi les objets de consommation qui ont constitué les sujets de notre étude netnographique. Nous étions de ce fait soucieux de balayer un champ d'objets de consommation le plus large possible. Partant de produits, (Livebox de la marque France Telecom et iPod de la marque Apple), à des marques (Renault et Apple) en passant par des catégories de produit ou des passions (informatique, voyage, automobile, vin et jardinage).

Nous avons dressé, dans un deuxième temps avec un souci d'exhaustivité, la liste de tous les forums de discussion des communautés virtuelles qui gravitent autour des différents objets de consommation choisis. Et pour en repérer les plus intéressants par rapport à l'objectif de l'étude, nous-nous sommes fondés sur plusieurs critères. Le premier est le nombre moyen des consommateurs qui rejoignent la communauté par jour en s'inscrivant au sein de son forum. Un nombre qui traduirait l'intérêt porté à la communauté ainsi que sa notoriété. Le deuxième est celui du nombre journalier des messages postés au sein du forum, qui traduirait, quant à lui, la richesse des interactions entre ses membres ainsi que leur implication dans la communauté. L'ancienneté de ces communautés est le troisième critère de ce choix. Une ancienneté qui contribuerait à la formation d'une culture communautaire marquée, conjuguée à un fort sentiment d'appartenance des membres la composant. Ce qui consoliderait les liens entre eux et enrichirait, par conséquent, la nature de leurs interactions. Rappelons que l'ancienneté moyenne des communautés étudiées est de 5 ans et demi. L'annexe A1 représente une fiche signalétique des forums de discussion choisis ainsi que les dates de notre adhésion à chacune des communautés.

La collecte des données : s'immerger pour observer et s'interagir

Observer ...

Avant de commencer la phase d'observation des communautés choisies, et dans un souci de respect de l'éthique de la netnographie que nous menons (Kozinets, 2002), nous avons présen-

té clairement aux membres des différentes communautés les objectifs de la recherche. Nous avons aussi révélé notre identité comme chercheur et dévoilé clairement, notre présence, notre rattachement et nos intentions. Nous avons aussi pu obtenir la permission des membres de chaque communauté virtuelle de consommation de publier dans nos travaux des extraits de leurs messages, et nous leur avons promis de leur communiquer les résultats de la recherche.

Par ailleurs, cette immersion au sein de ces communautés étudiées a été facilitée par notre préalable connaissance des objets de consommation choisis. Étant possesseur du produit (apple, renault), connaisseur de la catégorie de produit par métier ou par passion (informatique et automobile). Cette immersion a été aussi facilitée par le fait que nous étions membres de la majorité des communautés virtuelles choisies avant le commencement de la netnographie.

Nous avons alors commencé la phase de la collecte des données en adoptant une observation non participante qui consistait à observer, en tant que netnographe, les échanges et les interactions entre les différents membres des communautés. Le but était de découvrir le langage employé, les centres d'intérêts, les usages, mais surtout de prédire l'existence d'influence interpersonnelle entre les membres de la communauté, d'en comprendre la nature mais surtout d'en repérer les principaux acteurs et de prédire leurs profils. Nous avons archivé et lu 348 discussions (sujets) totalisant 1955 messages (les dix forums en archivent près de 100 millions). Ces discussions ont été sélectionnées selon deux critères. Le premier critère est leur pertinence par rapport à la problématique de notre étude. De ce fait, l'attention a été prêtée aux discussions créées par les membres de la communauté pour rechercher une opinion, un conseil ou une information sur le forum, tout en différenciant les communications en rapport avec le centre d'intérêt de la communauté (l'activité de consommation sur laquelle porte l'étude) et celles qui sont hors sujet. Le deuxième critère de choix des discussions analysées, est le nombre d'interventions différentes répondant à la même demande d'opinion. De ce fait, nous avons sélectionné les discussions dans lesquelles un minimum de 3 membres de la communauté a répondu à la requête du chercheur d'opinion. Toutes ces discussions ont été intégralement reproduites sur disque dur par un « copier-coller ». Elles représentent l'équivalent de 223 pages A4.

Cependant, et pour se familiariser avec les communautés dans les meilleures conditions, nous avons repéré quelques membres. Ceux qui sont à la fois les plus impliqués vis-à-vis de l'objet

de consommation, les plus impliqués socialement par leurs nombreuses interactions avec les autres membres, mais aussi les plus cités en tant que connaisseur dans l'objet de consommation. De ce fait, une fiche descriptive a été établie contenant leurs pseudos, la date de leurs adhésions à la communauté et les rubriques du forum dans lesquelles ils sont les plus actifs. Cette observation nous a permis de disposer, en tant que netnographe, d'un condensé de la communauté, du fait que ces membres représentent généralement son noyau dur et qu'ils jouissent d'un statut privilégié (Kozinets, 2002). Le but étant de comprendre leurs comportements et prédire leurs profils.

Cette phase d'immersion a préparé le terrain pour la phase suivante, celle de l'interaction avec les membres des communautés. Elle nous a fourni ainsi des informations précieuses sur le fonctionnement des communautés afin d'éviter tout décalage possible avec le comportement de ses membres lors de notre interaction avec eux. Parler leur langage, comprendre leur style de communication, anticiper leurs réactions et partager leur quotidien. Ces informations ont aussi constitué des données à part entière consignées dans le journal de bord de l'analyse.

... Interagir avec les membres de la communauté

La netnographie ne consiste pas simplement à analyser les données échangées sur Internet, mais s'immerger dans une tribu pour réaliser une observation participante en ligne. De ce fait, et afin de développer une compréhension profonde des communautés étudiées, nous-nous sommes impliqués personnellement dans chacune en participant aux différentes discussions au sein des forums et en suscitant d'autres (Annexe A2). Cependant, étant ancien membre de la plupart d'elles avant le commencement effectif de l'étude, nous avons eu déjà l'occasion d'interagir avec les membres de ces communautés. Cette interaction a été concrétisée par nos diverses interventions sur le forum et par nos contacts avec certains membres par le biais de messages électroniques ou instantanés. Ce qui a facilité notre compréhension de leurs comportements et la nature des liens qu'ils ont avec les autres. La netnographie a été l'occasion de mieux structurer nos interventions dans les discussions, de prêter attention à celles des autres membres de la communauté, et d'adapter notre participation aux discussions aux profils des membres composant chaque communauté.

Dans ce sens, une attention a été particulièrement prêtée à la nature de nos interventions, à notre style d'écriture, à l'avatar choisi, à notre signature, à notre comportement, etc. D'ailleurs, notre observation non participante nous a révélé une conclusion intéressante.

Chaque communauté est caractérisée par une culture qui lui est propre. Un style d'écriture différent, un comportement des membres différent et une nature de liens différente. Discuter au sein du forum de la communauté Dégustateurs.com, à titre d'exemple, composée fondamentalement de grands amateurs de vin, ayant un profil donné, nécessite une habilité linguistique et sociale que ne demande pas nécessairement une discussion au sein du forum ipod.fr à titre d'exemple. Cette dernière communauté est composée essentiellement de jeunes entre 13 et 21 ans, dont les discussions sont caractérisées par un style d'écriture totalement différent et beaucoup moins « soigné ».

Par la suite, après avoir reçu l'aval et le soutien des Administrateurs, nous avons créé un sujet au sein de chaque forum. Dans ce message, il a été demandé aux membres de décrire le profil du membre susceptible d'influencer ses propres opinions et croyances sur les marques et produits. Pour cela, différents scénarios correspondant à une situation de recherche d'information ont été bâtis. Par exemple, l'achat d'une nouvelle voiture (forum auto et auto évacion) ou d'un ordinateur portable (Hardware.fr), ou d'un bon vin pour une occasion importante (forum vin), le choix d'une destination pour passer des vacances d'été (forum voyage), ou encore le recueil de croyances sur la dernière version de la iPod ou la livebox. Cette phase nous a permis la confrontation des différentes analyses et points de vue des membres, ce qui a favorisé une diversité des propositions et un recoupement de l'information. Nous avons pu collecter à l'issue de cette phase 511 messages.

Par ailleurs, nous avons intégré, au sein du site que nous avons créé et dédié à notre étude, un forum de discussion pour que les membres des différentes communautés puissent interagir et échanger autour de notre recherche et exposer leurs perceptions du sujet. Ces échanges ont constitué une mine d'informations d'une grande importance nous permettant de confronter les différentes données issues des différentes sources.

S'entretenir individuellement avec le membre

En outre, pour compléter notre analyse, on a demandé à cinq membres de chaque communauté ayant posté un message pour rechercher une opinion, de dire si les membres ayant répondu à leurs requêtes avaient eu une influence sur leurs décisions finales. Si tel était le cas, ils devaient décrire ceux qui avaient joué un rôle majeur. Nous avons obtenu 42 réponses.

Et nous avons eu aussi l'occasion de discuter avec 13 de ces membres par messagerie instantanée (MSN).

La tenue d'un journal de bord

Dès le début de la netnographie, nous avons tenu des notes de terrain (Field Notes) rédigées sous la forme d'un journal de recherche, de mémos et d'annotations. Elles rassemblent nos commentaires personnels sur nos observations.

Nous avons tout d'abord traduit nos perceptions de la nature des liens entre les membres de chaque communauté. Ensuite, nous avons traduit nos impressions immédiates suite à notre premier contact avec les membres des communautés étudiées. Leurs réactions, leur réticence ou encore leur disponibilité et collaboration immédiate. Faut-il aussi souligner qu'un journal de bord a été tenu pour chaque communauté étudiée.

RESULTATS DE LA NETNOGRAPHIE

L'étude netnographique a été intéressante à plusieurs égards. Elle nous a permis non seulement de vérifier l'existence d'une influence interpersonnelle au sein des communautés virtuelles de consommation, mais aussi de dessiner le profil de ses acteurs et formuler par conséquent une première définition du concept du e-leader d'opinion

Le e-leader d'opinion : un concept pluridimensionnel

Qu'est ce qu'un e-leader d'opinion

Une analyse thématique a été réalisée à partir des citations obtenues. Six thèmes principaux exprimant clairement les caractéristiques du membre ayant une influence sur les autres membres de la communauté ont été identifiés.

L'expertise

C'est une caractéristique majeure d'un e-leader d'opinion. En effet, lors de la décision, les membres sont influencés par ceux qui sont perçus comme experts et qui semblent disposer de plus de connaissances qu'eux. Cette expertise contribue à la crédibilité de leurs messages et par conséquent à l'intérêt qu'ils accordent à leurs interventions.

Le comportement relationnel

Parmi les thèmes évoqués, le comportement relationnel du membre au sein de la communauté virtuelle de consommation. En effet, ses membres sont influencés par ceux qui sont plus courtois et plus polis dans la formulation de leurs opinions.

La quantité d'informations fournies

La quantité d'informations fournies par le membre ressort fortement de la netnographie. D'ailleurs, les membres de la communauté virtuelle de consommation sont plus influencés par ceux fournissant dans leurs opinions une quantité importante d'information.

L'attachement à la communauté

Il se manifeste par une grande importance de la communauté dans la vie de l'individu et par l'existence de liens, plus ou moins solides, noués avec les autres membres.

Les compétences rédactionnelles

Un autre thème ressort de la netnographie. Celui lié aux compétences rédactionnelles du e-leader d'opinion. Cette compétence est traduite par une écriture plus agréable que celle des autres membres, rendant plus plaisante et plus percutante la lecture de ses messages.

La capacité d'argumentation

Parmi les thèmes évoqués pour décrire un e-leader d'opinion, sa capacité à argumenter. En effet, les avis émanant d'un individu qui dispose d'une grande aptitude pour détailler et expliciter ses propos influencent la communauté. Les membres prêtent plus d'attention aux messages clairs, argumentés au besoin par des vidéos, des schémas ou des adresses d'autres sites Internet.

Nos différentes analyses nous amènent à proposer une définition du e-leader d'opinion : **« C'est un membre d'une communauté virtuelle de consommation considéré comme source d'opinion experte, qui est capable de fournir des messages riches en informations. Il est doté d'une aisance rédactionnelle et sait argumenter ses propos. Polis et courtois, il témoigne de son attachement à la communauté. »**

DISCUSSION

Cette recherche constitue un premier pas important pour cerner les essences du e-leader d'opinion qui sont établies sur la base des comportements observés dans dix catégories différentes de produit dans dix communautés virtuelles de consommation différente. L'analyse des essences du e-leader révèle une structure hybride, du type « trait-situation » : certaines sont propres à des traits spécifiques du leader, d'autres dépendent de la situation (catégorie de produit). On retrouve des constats identiques dans la littérature en ressources humaines lorsqu'elle parle du concept de leader dans une organisation (Zaccaro et al., 2004). En marketing, une construction identique a été suggérée et testée par Vernet (2007) pour le leader marketing traditionnel.

Cinq dimensions renvoient à des traits permanents du e-leader d'opinion. Deux d'entre elles évoquent son intelligence sociale (comportement relationnel, attachement à la communauté). De ce fait, on retrouve chez le e-leader d'opinion une composante sociale importante, largement mise en évidence par Valente (1996) et Burt (1999) chez le leader d'opinion traditionnel. Cette convergence suggère d'intéressantes convergences entre ces deux types de statut. Par ailleurs, l'attachement à la communauté du e-leader d'opinion laisse envisager que les liens forts peuvent exister entre certains membres, ce qui est cohérent avec les recherches antérieures (Wellman et Guila, 1999, Kozinets, 1999, Wellman et al. 2001). Dans les groupes traditionnels, l'influence du leader d'opinion peut venir de sa position centrale ou périphérique, c'est à dire de sa capacité à combler un trou structurel entre différentes communautés (Burt, 1999) ; ce dernier point a été confirmé par Roch (2005). En revanche, la question de la portée de l'influence du e-leader d'opinion selon sa position au sein de la communauté virtuelle reste à approfondir.

Trois autres composantes traits s'apparentent à une intelligence verbale (compétence rédactionnelle, capacité d'argumentation, richesse des informations fournies). A la différence de la composante sociale, cette dimension est spécifique au e-leader d'opinion. En effet, il est possible qu'un niveau d'éducation plus élevé que la moyenne et/ou le type d'études suivies soient des antécédents communs aux e-leader d'opinion. Plus à l'aise intellectuellement, disposant d'une rhétorique percutante, le e-leader d'opinion influencerait par la force et la justesse de ses mots. On peut aisément établir un parallèle avec le leader d'opinion traditionnel : les deux types de leaders disposeraient d'une force de conviction identique sur l'entourage, mais l'origine de cette influence serait différente : la force de conviction du e-leader d'opinion ré-

siderait dans la nature des ses écrits, celle du leader traditionnel se situerait dans ses capacités orales.

La dernière dimension, l'expertise, est contingente au produit. Deux remarques peuvent être faites. Tout d'abord, cette dimension se retrouve chez le leader d'opinion traditionnel (Jacoby et Hoyer, 1981 ; Leonard-Barton, 1985 ; Gilly *et al.* 1998 ; Grewal *et al.*, 2000 ; Vernet et Giannelloni, 2004). En second lieu, la présence d'une dimension contingente au produit suggère qu'il n'existe pas de e-leader d'opinion universel, tout comme cela a été montré pour le leader traditionnel en marketing (King et Summers, 1971 ; Vernet et Schmutz, 2000).

En conclusion, notre recherche montre qu'il existe probablement des points communs aux deux types de leaders : l'expertise, l'intelligence sociale et relationnelle. En revanche, d'autres caractéristiques sont spécifiques au e-leader d'opinion: le e-leader influence les autres membres de la communautés (son entourage) par la nature de ses écrits, le leader d'opinion traditionnel le fait par son aisance orale. Ainsi, il est pour le moins intéressant de constater qu'Internet donne ainsi une chance à une nouvelle forme de leader d'opinion, plus à l'aise pour convaincre son entourage par la force de l'écriture plutôt que la puissance de la parole.

IMPLICATIONS MANAGERIALES

Ce travail permettrait aux décideurs marketing de mieux cerner les communautés virtuelles de consommation, de mieux comprendre les jeux d'influence qui s'y exercent en identifiant leurs sens, et ce dans le but d'approcher ce e-groupements de consommateurs. Une approche qui passerait essentiellement par l'identification des e-leaders d'opinion en vue d'une communication ciblée. Leur fournir des informations concernant le produit en avant-première, ou leur proposer un produit en exclusivité de test. Par ailleurs, une relation à long terme devrait être entretenue, par le biais d'invitations aux différentes manifestations commerciales organisées par la marque, ou à devenir des « beta-testeurs », ou encore faisant partie de panels de consommateurs V.I.P.

Toutefois, et malgré ces apports, ce travail laisse entiers divers questionnements qui sont autant des voies de recherche. Le choix de la plateforme des forums comme unique champ d'investigation formule le premier. Les futures recherches devraient prendre en considération les autres moyens de communication utilisés pas les communautés virtuelles de consomma-

tion. La liste de diffusion à titre d'exemple pourrait avoir sa propre réponse pour expliquer les influences d'une source d'information sur son récepteur.

ANNEXES

Objets de consommation		Nom du forum	URL du forum	Date de création	Nombre de membres	Nombre de Messages rédigés	Date d'inscription	Moyenne de messages rédigés par jour
Marque	Apple	MacBidouille	http://forum.macbidouille.com	18.08.2000	104.766	2.787.827	13 janvier 2005	952 messages
	Renault	Planète Renault	http://forum.planeterenault.com	19.12.2002	14.953	573.824	22 avril 2006	272 messages
Produit	Livebox	Forum Livebox	http://www.livebox.asso.fr/forum	23.10.2004	51.425	133.923	11 octobre 2005	92 messages (*)
	iPod	Ipod Addict	http://www.iaddict.fr/forum	24.09.2004	17.092	179.277	13 novembre 2006	123 messages
Catégorie de produit	Automobile	Auto Evasion	http://auto-evasion.com/forums	28.07.2004	118.468	634.690	03 décembre 2005	435 messages
		Forum Auto	http://forum-auto.com	05.03.2005	558.650	31.524.322	25 février 2006	24.119 messages
	Informatique	Forum Hardware	http://forum.hardware.fr	02.02.2000	679.876	60.748.711	09 mars 2004	19.200 messages
	Jardinage	Au Jardin.info	http://www.aujardin.info	28.03.2001	39.917	1.098.005	13 novembre 2006	397 messages
	Vin	Dégustateurs.com	http://www.degustateurs.com	01.10.2003	3150	83.644	13 novembre 2006	46 messages
	Voyage	Voyage Forum	http://voyageforum.com	01.10.2002	265.966	1.742.241	13 novembre 2006	795 messages

A1 : Fiche signalétique des forums de discussion des communautés virtuelles objets de la netnographie

A2 : Structure générale de la netnographie

	MARQUE		PRODUIT		CATEGORIE DE PRODUIT					
Objet de consommation	APPLE	RENAULT	LIVEBOX	IPOD	AUTOMOBILE		INFORMATIQUE	JARDINAGE	VIN	VOYAGE
Nom de la Communauté	Mac-bidouille	Planète Renault	Forum Livebox	Ipod Addict	Auto Evasion	Forum Auto	Hardware.fr	Au Jardin	Dégustateurs.com	Voyage Forum
Questions de recherche	<ul style="list-style-type: none"> - Existe-il des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation ? - Quels sont leurs profils ? - Quelles sont les modalités de leur influence au sein d'une communauté virtuelle de consommation ? 									
Communauté étudiée	Les passionnés de la marque Apple regroupés au sein du forum macbidouille.fr	La communauté des passionnés de la marque Renault. Particulièrement ceux regroupés au sein du forum Plantète Renault.	La communauté des utilisateurs de la Livebox d'Orange regroupés au sein du forum de l'Association APEUL. (Association Pour l'entraide des Utilisateurs de Livebox).	Les passionnés des lecteurs iPod et iPhone (de la marque Apple) regroupés au sein du forum iPod.fr.	Les passionnés des quatre et deux roues regroupés au sein des forums : forum-auto.fr et auto-evasion.fr (2 communautés virtuelles).	L'ensemble des passionnés de l'informatique regroupés au sein du forum Hardware.fr	Les passionnés du jardinage plus particulièrement les membres du forum aujardin.org	Les amateurs de vin regroupés essentiellement au sein du forum dégustateurs.com	Les passionnés du voyage, particulièrement ceux rassemblés dans le forum de discussion forum-voyage.	
Objet de l'étude	Les leaders d'opinion au sein d'une communauté virtuelle de consommation.									
Dispositions éthiques	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les objectifs de la recherche aux membres des communautés, - Se révéler comme chercheur et dévoiler clairement notre présence, notre rattachement, et nos intentions aux autres membres, 									

		<ul style="list-style-type: none"> Assurer la confidentialité des données recueillies, Susciter et intégrer le feed back des membres au cours de l'étude, Demander l'autorisation des fondateurs des communautés pour entrer en contact avec les membres de la communauté, Promesse de tenir les membres en courant de l'état d'avancement de l'étude, Consentement des membres des communautés avant publication de leurs verbatims, 									
		Observation non-participante (archivage et lecture de 348 discussions totalisant 1955 messages)									
		Lecture de 52 discussions totalisant 313 messages	Lecture de 27 discussions Totalisant 132 messages	Lecture de 23 discussions totalisant 131 messages	Lecture de 31 discussions totalisant 122 messages	Lecture de 29 discussions totalisant 154 messages	Lecture de 47 discussions totalisant 211 messages	Lecture de 59 discussions totalisant 443 messages	Lecture de 21 discussions totalisant 144 messages	Lecture de 22 discussions totalisant 86 messages	Lecture de 37 discussions totalisant 219 messages
		Observation participante									
		✓ Participation aux différentes discussions au sein des différentes communautés.									
Collecte des données	<i>Conversation de terrain</i>	- Participation le long de la netnographie aux différentes discussions aux seins des rubriques : « Switch / Débutants » et « Divers ». (Possession d'un Macintosh Power-Book G4).	- Participation aux différentes discussions au sein du forum : « Généralités / News » et « mécanique », (Possession d'une Renault Laguna).	- Exposition de notre point de vue en tant qu'utilisateur de la Livebox et client chez France Télécom.	Participation aux rubriques « iTunes sur PC » et « Tout le reste ».	- Participation aux discussions : « Discussion généralité » et « Aide mécanique, panne auto » ... (Possession d'une voiture).	- Participation aux discussions : « Discussions libres (Général) » et « Annonces ».	- Participation le long de la netnographie aux différentes discussions aux seins des rubriques « Matériel », « Le monde de Windows », « Le monde des Macs », « Programmation », « Le Bistrot » et la rubrique « Les news : vos réactions ».	- Participation aux discussions au sein de la rubrique « Au balcon et sur la terrasse ».	- Pas de participation aux discussions.	- Participation à la rubrique « Afrique du Nord », « Climats et Météo », « Formalités administratives », etc.

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Création, au sein de chaque forum, d'un nouveau sujet et mise en scène d'une recherche d'opinion et participation à la discussion (le but de notre intervention était d'orienter les échanges entre les membres des différentes communautés vers le thème de notre netnographie). L'objectif de ce sujet était de : <ul style="list-style-type: none"> • Connaître le profil du membre susceptible d'influencer les autres, et pour quelles raisons. • Savoir à qui les membres attribuent cette influence et pour quelle (s) raison (s). ✓ Création d'un site Internet présentant notre étude incluant un forum de discussion au sein duquel les différents membres peuvent interagir.
	<i>Entretien individuel</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Échange de messages privés et instantanés avec cinq (5) membres dans chaque forum (50 membres au total), ayant posté un message recherchant les opinions des autres membres. Le but était de : <ul style="list-style-type: none"> • Savoir qu'elle a été la décision finale du membre. • Savoir si les membres du forum répondant à la demande avaient une influence sur cette décision. Si oui, de quelle manière s'est-elle traduite. • Désigner le ou les membres ayant joué un rôle dans cette influence, et pour quelle raison.
	<i>Journal de bord</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tenu d'un Journal de Recherche traduisant nos sentiments, perceptions et commentaires suite à notre présence dans chaque communauté étudiée.
Contrôle par les membres		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Création d'un site Internet présentant la recherche et permettant aux visiteurs de contacter les auteurs.
Durée de la Netnographie		14 mois.
Résultats		<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'existence d'un véritable leadership d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation. ✓ Proposition d'une première définition du concept du e-leader d'opinion.. ✓ Modélisation de l'influence du leader d'e-pinion au sein des communautés virtuelles de consommation.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bansal H.S. et Voyer P.A. (2000), Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Services Research*, 3, 2, 166-177.
- 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.
- Bernard, G. et Jallat, F. (2001), Blair Witch, Hotmail et le marketing viral, *L'Expansion Management Review*, Mars, 81-92.
- 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.
- Bristor J. M. (1990), Enhanced explanations of word-of-mouth communications: the power of relationships, *Research in Consumer Behaviour*, 4, 51-83.
- Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré, *Décisions Marketing*, 21, 47-56,
- Brown J.J. et Reingen P.H. (1987), Social ties and word-of-mouth referral behaviour, *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Childers T.L. (1986), Assessment of Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, 23, 184-188.
- Cova B. et Carrère V. (2002), Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net ? *Revue Française du Marketing*, 1899/190, 4-5, 119-130.
- Curien N., Fauchart E., Laffond G., Laine J., Lesourne J. et Moreau F., 2002, forums de consommation sur Internet: un modèle évolutionniste, *Conservatoire National des Arts et métiers*.
- De Montmollin M. (1984), *L'intelligence de la tâche*, Berne : Peter Lang.
- Derbaix, C. et Grégory P. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*. Paris : Economica.
- Fejlaoui Y. (2007), Le profil des leaders d'e-pinion au sein des communautés virtuelles de consommation : Le cas de la communauté des utilisateurs Macintosh », 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing, Nantes le 14 septembre 2007.
- 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.

- Gardner H. (1983), *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. New York: Basic Books.
- 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 De Witt T.S. (2003), The predictive validity of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 4, 21-35.
- Grewal D., Marmonstein H., et Gotlieb J. (1994), The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 145-53.
- Hagel III, J. et Armstrong, A. G. (1999), *Bénéfices sur le Net*. Paris : Editions d'Organisation.
- Katz E. et Lazarsfeld P. (1955), *Personal influence*, Glencoe: Free Press.
- Kiecker P. et Hartman C.L. (1994), Predicting buyers' selection of interpersonal sources: The role of strong and weak ties, *Advances in consumer consumer research*, 21, 464-469
- King C.W. et Summers J.O. (1970), Overlap of opinion leader across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 43-50.
- Kozinets R. (2002), The Field Behind the Screen : Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing research*, 39, 61-72.
- Kozinets R. (2005), Les communautés virtuelles, une mine d'opportunité
Les échos, URL :http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_11_13
- Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2ième édition, Economica.
- Lascu, D.N. et Zinkhan, G. (1999), Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 1-12.
- Lazarsfeld P.F., Berelson B. et Gaudet H. (1944), *The people's choice*, New York, Columbia University Press
- Lyons B. et Henderson K. (2005), Opinion leadership in a computer-mediated environment, *Journal of Consumer Behavior*, 4, 5, 319 – 329.
- Maffesoli M. (1998), *Le temps des tribus*. Paris : Méridiens Klincksieck.
- Merton, R.K. (1949), *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press.
- 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, 41-46.

- Muniz, A. M. Jr. et O'Guinn, T. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Price L.L., Feick L.F. et Higie R.A. (1989), Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence, *Journal of Business Research*, 19, 227-242.
- Reingen P.H et Kernan J.B. (1986), Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration, *Journal of Marketing Research*, 23, 370-378
- Rogers E. (1983), *Diffusion of Innovations*, New York, The Free Press, 2nd edition.
- Rogers E., Cartano D.G. (1962), Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion quarterly*, 26, 435-441.
- Tsang A.S.L. et Zhou N. (2005), Newsgroup participants as opinions leaders and seekers in online and offline communication environments, *Journal of Business Research*, 58, 1186-1193.
- Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, *Décisions Marketing*, 25, 37-51.
- Vernette E. (2007), Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?, 6^{ème} congrès « Tendances du Marketing », Paris 2007.
- Vernette E. et Flores L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ? *Décisions Marketing* 35, 23-37.
- Vernette E. et Schmutz B. (2003), Magazines: medium for opinion leaders, a medium for audience leverage, Week of Audience Measurement, ARF-ESOMAR International Congress juin, Cannes, (CD-ROM).