



HAL
open science

E-OPINION LEADERSHIP AND INFLUENCE ON ONLINE SOCIAL NETWORKS: FROM A NEW CONCEPTUALIZATION TO THE DEVELOPMENT OF BETTER MEASURES

Thomas Ruspil, Laurent Bertrandias, Eric Vernet

► **To cite this version:**

Thomas Ruspil, Laurent Bertrandias, Eric Vernet. E-OPINION LEADERSHIP AND INFLUENCE ON ONLINE SOCIAL NETWORKS: FROM A NEW CONCEPTUALIZATION TO THE DEVELOPMENT OF BETTER MEASURES. 32ème Congrès de l'Association Française de Marketing - "Coopération et Marketing", IAE Lyon, May 2016, Lyon, France. hal-04204917

HAL Id: hal-04204917

<https://ut3-toulouseinp.hal.science/hal-04204917>

Submitted on 19 Sep 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

E-opinion leaders in internet social networks: proposal for a new conceptualization

**Vers une nouvelle conceptualisation et mesure du e-leader d'opinion dans
les réseaux sociaux internet**

Thomas RUSPIL, Doctorant Contractuel

IAE, Université de Toulouse I Capitole
CRM, UMR CNRS 5303
2 rue du Doyen Gabriel Marty – 31042 Toulouse
[*thomas.ruspil@iae-toulouse.fr*](mailto:thomas.ruspil@iae-toulouse.fr)

Laurent BERTRANDIAS, Professeur des Universités

Université Toulouse 3 Paul Sabatier
CRM, UMR CRNS 5303 et LGCO
[*laurent.bertrandias@iut-tlse3.fr*](mailto:laurent.bertrandias@iut-tlse3.fr)

Eric VERNETTE, Professeur des Universités

IAE, Université de Toulouse I Capitole
CRM, UMR CNRS 5303
[*eric.vernette@iae-toulouse.fr*](mailto:eric.vernette@iae-toulouse.fr)

Abstract :

Identification of e-opinion leaders within internet social networks became a major issue in recent years for marketing managers who would like to enroll e-opinion leaders in their viral marketing campaigns. Some companies offer solutions to identify these influential people such as scores calculated with complex algorithms (i.e. Klout). But to date, these tools are not validated by marketing researchers. Otherwise, several academic studies rely on traditional scales (specifically developed to capture offline opinion leadership) to identify e-opinion leaders within online social networks. However they are based on the hypothesis that these offline opinion leaders and e-opinion leaders have basically the same characteristics. This hypothesis looks fragile and both of these constructs need to be precised and validated through further psychometric validation. Trying to cover these issues, our work aims at defining the concept of e-opinion leader within social networks and at developing a specific measure following the recommendations of Churchill's paradigm (1979). Moreover, we test the convergence of our new scale with a measure of traditional opinion leadership and with the Klout score.

We conducted structured interviews with internet social network users. The results of this first step lead to a new conceptualization of the e-opinion leader concept within internet social networks based on the desire to create value through various publications for the network members and to cultivate social capital. In order to validate this conceptualization and to create a new measure, twitter users were surveyed (n=230). The scale exhibits satisfactory psychometric characteristics and strongly converges with the Klout score but it weakly converges with a traditional opinion leadership scale. This last result suggests that opinion leader and e-opinion leader within social networks are conceptually different. Moreover, nomological validity is also established with subjective expertise and care given to profile elaboration as antecedents, with self-perceived influence as a consequence.

Keywords: E-opinion leader ; self-designating ; social networks ; influence ; Klout

Résumé :

L'identification des e-leaders d'opinion dans les réseaux sociaux internet est un enjeu majeur pour les managers marketing qui souhaitent s'appuyer sur ces individus dans le cadre de leurs campagnes de marketing viral. Face à ce défi, certaines entreprises proposent des scores d'influence des membres de ces réseaux à partir d'algorithmes complexes (e.g. Klout) dont la validité scientifique reste à établir. Par ailleurs, des travaux de recherche utilisent des mesures traditionnelles (conçues pour identifier les leaders d'opinion) pour identifier des e-leaders d'opinion sur les réseaux sociaux internet, sans pour autant définir clairement ce concept et sans vérifier qu'il soit identique à celui de leader d'opinion traditionnel. Cela soulève un certain nombre de questions et de problèmes psychométriques. Nous proposons une définition du concept d'e-leader d'opinion dans les réseaux sociaux internet, développons une mesure en suivant les préconisations de Churchill (1979). Enfin, nous testons la convergence de notre échelle avec une mesure du leader d'opinion traditionnel et avec le score Klout. Une série d'entretiens semi-directifs auprès d'utilisateurs des réseaux sociaux internet nous a d'abord permis de développer une nouvelle approche du concept d'e-leader d'opinion dans les réseaux sociaux internet. Celle-ci est fondée sur une double volonté de l'e-leader d'opinion : la création des contenus valorisés par les membres du réseau et la

construction d'un capital social. Nous avons suivi les étapes de validation d'une nouvelle échelle de mesure de ce concept : après une première phase d'épuration, nous avons envoyé un questionnaire à des utilisateurs de Twitter pour la phase confirmatoire (n=230). Cette dernière étape établit la validité nomologique de l'échelle avec l'expertise et la mise en scène du profil (antécédents) ainsi qu'avec l'influence (conséquence). Par ailleurs, nous observons une forte convergence de notre mesure avec une mesure de l'influence on-line (Klout) et une faible convergence avec une mesure du leadership d'opinion traditionnel. Ce dernier résultat suggère que les concepts de leader d'opinion et d'e-leader d'opinion sont deux concepts différents.

Mots-clés : E-leader d'opinion ; auto-évaluation ; réseaux sociaux ; influence ; Klout

Introduction

*“Finding and engaging the right influencers is difficult and expensive. Klout Perks solves this problem”*¹ C’est par ces mots que Lithium propose aux entreprises son service d’identification des e-influenceurs dans les réseaux sociaux internet. L’identification des consommateurs influenceurs qui participeront aux campagnes de marketing viral de leur marque, encore appelés e-leaders d’opinion, constitue un enjeu stratégique pour les managers marketing. A la différence du leader d’opinion traditionnel (Katz et Lazarsfeld, 1955) dont l’influence s’exerce par des conversations en face-à-face au sein des réseaux traditionnels, l’influence de l’e-leader d’opinion s’exprime par le canal des réseaux sociaux internet (eg. Twitter, Facebook) ou des forums de discussions et blogs. La force de l’influence exercée sur les membres du réseau est l’objet de controverses. Watts et Dodds (2007) montrent que viser les leaders d’opinion dans un réseau ne serait pas efficace, mieux vaudrait viser une masse critique de gens facilement influençables ; mais d’autres chercheurs confirment l’intérêt de viser les leaders d’opinion pour une stratégie de marketing viral (Van Eck, Jager et Leeftang, 2011 ; Hinz *et al.*, 2012). Ces résultats contradictoires pourraient venir de différences dans la compréhension de l’objet à mesurer (Rossiter, 2002). Pourtant, bien que de telles questions psychométriques subsistent, certains chercheurs n’hésitent pas à utiliser des mesures du leadership d’opinion traditionnel pour identifier les e-leaders d’opinion (e.g. Sohn, 2006) présupposant ainsi que les deux concepts sont identiques. Au fond, pour éclairer et progresser dans ce débat, il est nécessaire de définir précisément le concept (qu’est-ce qu’un e-leader d’opinion ?) ; l’étape suivante étant l’adaptation ou la construction d’une nouvelle mesure de ce dernier. En complément, l’étude de la convergence de cette mesure avec des mesures traditionnelles du leadership d’opinion, ainsi qu’avec des métriques comportementales (du type Klout) dont la validité scientifique ne semble pas avoir été établie (Gaffney et Puschmann, 2011), semble nécessaire.

C’est pourquoi nous proposons dans ce papier une nouvelle conceptualisation du e-leader d’opinion qui exerce une influence dans les réseaux sociaux internet. Celle-ci est centrée sur deux facettes : la création de contenus (opinions, informations) valorisés par les membres du réseau social et la volonté de se forger un capital social (contacts, amis, suiveurs, etc..) dans un ou plusieurs réseaux sociaux internet. Nous validons ensuite une nouvelle mesure pour ce concept, et nous testons sa convergence avec d’autres outils : l’échelle traditionnelle du leadership d’opinion de Ben Miled et Le Louarn (1994), et le score Klout. Alors que l’on observe une forte convergence de notre mesure avec le Klout, la convergence est plutôt faible avec l’échelle traditionnelle. Ce résultat suggère que les deux concepts (leader d’opinion et e-leader d’opinion) sont différents.

1. Revue de littérature

Les mesures développées pour identifier les leaders d’opinion traditionnels s’appuient, soit sur l’auto-évaluation de la capacité d’influence (Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996), soit sur le volume et la fréquence des informations échangées (King et Summers, 1970; Childers, 1986 ; Gilly *et al.*, 1998), soit encore sur la réunion de ces deux dimensions (Ben Miled et Le Louarn, 1994). Les leaders d’opinion tendent à se percevoir comme experts dans la catégorie de produit dans laquelle ils exercent leur influence. Certains auteurs considèrent que cette expertise est un antécédent (Jacoby et Hoyer, 1981; Gilly *et al.*, 1998 ; Grewall, Mehta et Kardes, 2000) du leadership, d’autres suggèrent que cette dimension est constitutive du concept (Vermette et Giannelloni, 2004). D’autres identifient des traits communs à tous les leaders d’opinion, indépendants de la catégorie de produits : ainsi Chan et Misra (1990) montrent que les leaders d’opinion se caractérisent par une volonté d’individuation publique, c’est-à-dire de se distinguer des autres personnes. Bertrandias et Goldsmith (2006) confirment ce besoin de

¹ « Trouver et engager les bons influenceurs est difficile et coûteux. Klout Perks résout ce problème. »

se sentir unique, caractéristique propre aux leaders d'opinion traditionnels. Enfin, des recherches évoquent une force de personnalité supérieure à celle de l'entourage (Weimann, 1994), une tendance à être plus innovateur (Venkatraman, 1990 ; Grewall, Mehta et Kardes, 2000) et un capital social élevé (e.g. Burt, 1999).

L'arrivée d'Internet fait émerger de nouvelles formes de possibilités de partage d'information et de nouveaux mécanismes d'influence interpersonnelle et par voie de conséquence une nouvelle forme de leaders d'opinion, souvent qualifiés d'e-leaders d'opinion. Les praticiens et les chercheurs en marketing ont d'abord transposé les connaissances sur les leaders *offline*, mais la démarche présente des limites liées aux spécificités de l'interaction en ligne. L'e-leader d'opinion a une capacité à influencer ses contacts en ligne (sur les forums, via les blogs ou encore sur les réseaux sociaux du type Facebook ou Twitter) mais Fejlaoui et Vernet (2009) ont jugé nécessaire de proposer une définition, puis d'élaborer une mesure spécifiques pour le concept d'e-leader d'opinion. L'e-leader d'opinion est « une source, considérée comme experte, capable de fournir des messages riches en informations ; elle est dotée d'une aisance rédactionnelle et sait argumenter ; ses propos, polis et courtois, témoignent de son attachement à la communauté. ». Développée à partir de dix études netnographiques sur les forums, leur échelle s'organise autour de six dimensions formatives du concept d'e-leader d'opinion (tableau 1). Un seul trait est commun aux deux types de leaders d'opinion : l'expertise. La plupart des caractéristiques de l'e-leader d'opinion sont difficilement transposables au contexte *off-line*. C'est par exemple le cas de la dimension *compétences rédactionnelles*, car l'influence du leader d'opinion traditionnel s'exerce oralement, sous forme de bouche-à-oreille (Richins et Root-Shaffer, 1988). Ces différences conceptuelles suggèrent que l'e-leader d'opinion et le leader d'opinion traditionnel renvoient à deux concepts différents. Pourtant, bon nombre de chercheurs utilisent les échelles du leadership d'opinion traditionnel pour identifier le e-leaders d'opinion (eg. Lyons et Henderson, 2005 ; Tsang et Zhou, 2005 ; Sohn, 2006 ; Acar et Polonsky, 2007), alors que les deux objets de mesure diffèrent, ce qui pose un réel problème psychométrique (Rossiter, 2002). L'échelle proposée par Fejlaoui et Vernet (2009) répond à cette critique, mais elle n'est pas adaptée à la mesure d'un leadership d'opinion qui s'exercerait au sein des réseaux sociaux internet de type Twitter ou Facebook qui sont aujourd'hui les canaux dominants (Ruspil, 2014). C'est pourquoi il apparaît nécessaire de revisiter le concept d'e-leader d'opinion on-line avant de proposer une nouvelle mesure adaptée à ces réseaux.

Leader d'opinion traditionnel (LO)	Leader d'opinion internet (e-LO)
<ul style="list-style-type: none"> - Expertise - Capital social élevé - Force de personnalité - Innovativité - Individuation / besoin de se sentir unique - Empathie - Force d'attraction (traits physique et sociaux) 	<ul style="list-style-type: none"> - Expertise - Compétences rédactionnelles - Attachement à la communauté - Capacité d'argumentation - Comportement relationnel - Quantités d'informations

Tableau 1. Leader d'opinion traditionnel vs e-leader d'opinion

A côté des mesures d'auto-évaluation, d'autres familles de mesure des leaders d'opinion existent et seraient transposables dans le contexte internet. La sociométrie s'intéresse à la place de l'individu dans un réseau social et aux liens qu'il a développés dans ce réseau. Ainsi, un indi-

vidu qui a un grand nombre de liens est qualifié de central : il représente un nœud de relations, appelé « hub », et de ce fait il est considéré comme leader d'opinion. Ainsi, dans une perspective d'application pour Twitter, Galan et Vignolles (2010) suggèrent d'utiliser le ratio *Suiveurs/suivis* des individus pour identifier les individus influents. L'inconvénient de la méthode sociométrique réside dans son caractère mécanique et cumulatif des liens entrants ou sortants (*in et out-degree*) qui ne permet pas de distinguer dans un réseau une célébrité (politicien, sportif, artiste, etc), d'un (e-)leader d'opinion. Une approche par auto-évaluation, fondée sur l'identification de traits conceptuels spécifiques permet en revanche, une telle distinction. De fait, les comparaisons menées entre ces deux familles de méthodes dans un contexte traditionnel *off-line* montrent une faible convergence (Bertrandias 2004, Lee et Noserworthy, 2010). Il existe également une nouvelle famille de méthode d'identification des e-leaders d'opinion spécifiquement conçues par des start-ups anglo-saxonnes (e.g. Klout, Kred) : elles proposent une métrique propre permettant de mesurer l'influence exercée par chaque individu sur un ensemble de réseaux sociaux internet (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Foursquare). Ces métriques sont fondées sur un calcul automatisé d'un score compris entre 1 et 100 : plus le score d'un individu est grand, plus l'individu est censé être influent sur les réseaux sociaux internet. Mais la validité scientifique de telles mesures n'a jamais été établie (Gaffney et Puschmann, 2011). Il sera donc intéressant dévaluer la convergence de notre nouvelle mesure d'auto-évaluation du e-leader d'opinion avec ce type de métrique.

2. Développement et validation de l'échelle d'auto-évaluation du e-leader d'opinion

De manière à donner une définition du concept d'e-leader d'opinion dans les réseaux sociaux internet et à développer une mesure de ce concept, nous avons mis en place un protocole de recherche qui suit les principales préconisations de Churchill (1979).

2.1. Elaboration du construit du e-leader d'opinion

Pour cerner le concept d'e-leader d'opinion dans les réseaux sociaux internet, nous avons réalisé quinze entretiens semi-directifs avec des utilisateurs actifs de réseaux sociaux internet (Facebook, Twitter, Instagram...), respectant ainsi la première étape du paradigme de Churchill (1979). Une analyse de contenu a été ensuite effectuée après retranscription des interviews. Deux facteurs émergent des discours pour la représentation du concept d'e-leader d'opinion. Le premier concerne la création de contenus valorisés, matérialisés par des publications d'informations, de messages, photos et autres vidéos : le leader d'opinion apporte un grand soin à la sélection et la qualité des visuels (photo, vidéo), des liens et d'informations qu'il juge utiles de poster dans son réseau social. Une sélection de verbatims caractéristiques de cette dimension sont présentés dans le tableau 2 :

<p>Création de contenus valorisés</p>	<p>« Ils font l'effort de vraiment essayer de sortir l'information importante, de vraiment informer les utilisateurs. Quand ils tweetent quelque chose, ils pensent aux personnes qui lisent les tweets on va dire » ; « Et d'autres qui à l'inverse sélectionnent très précisément ce qu'elles font. Et [sont influentes] par la qualité de ce qu'elles publient » ; « C'est quelqu'un qui va vraiment apporter une information avec vraiment une valeur ajoutée. Donc ça va pas être forcément énormément de contenu, mais ça va être un contenu vraiment qualitatif » ; « la qualité va surtout être dans le lien » ; « forcément quand on regarde le contenu, plus il y en a, plus on peut facilement adhérer aux idées quoi. Si tu vois quelqu'un qui dit qu'un resto est super et en plus je vois une photo qui me paraît super, évidemment, je vais plus le suivre on va dire »</p>
--	--

Tableau 2 : Sélection de verbatims de la dimension « Création de contenus valorisés »

Le second facteur renvoie à la taille du réseau social, mesurée différemment selon le réseau social : par exemple, pour Twitter il s'agit du nombre de followers (ie abonnés). Ceci renvoie à l'étendue du capital social propre aux leaders d'opinion traditionnel (Burt, 1999). Transposée à une mesure d'e-leadership d'opinion auto-évaluée, la notion de capital social correspond à la volonté d'être suivi et écouté par le plus grand nombre de personnes possible (tableau 3).

	Verbatims
Capital Social	« On peut se dire que plus une personne a de "j'aime", de <i>followers</i> ou de choses comme ça, plus on peut juger que ce qu'elle dit c'est pas n'importe quoi, sinon les gens ne la suivraient pas. » ; « une personne influente pour moi c'est quelqu'un qui a beaucoup de <i>followers</i> , mais qui ne suit pas forcément tout le monde et n'importe qui. Il y a vraiment la ration <i>followers</i> et « <i>followed</i> » comme on dit qui est important » ; « je ne parle pas qu'ils doivent avoir beaucoup de <i>followers</i> , je parle du ratio <i>followed/followers</i> »[...]Un bon ratio c'est tout simplement qu'elle suive moins de personnes, qu'elle a de <i>followers</i> , on va dire » ; « Savoir, effectivement quand il y a 10000 personnes qui suivent une personne qui ne suit derrière que 2-300 personnes, c'est quelqu'un qui fait de la qualité quoi, qui fait des contenus intéressants. »

Tableau 3 : Sélection de verbatims de la dimension « Capital social »

Sur la base des résultats de cette étude exploratoire et de notre revue de la littérature, nous proposons de définir l'e-leader d'opinion comme « *un individu disposant d'un réseau social internet étendu et soucieux d'émettre et de faire partager des contenus (messages, informations, photos, vidéos, etc.) fortement valorisés par les membres de son réseau* ». Notre construit d'e-leader d'opinion dans les réseaux sociaux internet comporte deux dimensions réflexives : la création de contenus valorisés par les membres du réseau, effectués au travers des publications, et la volonté d'être suivi et écouté par un maximum de contacts.

Nous désirons, dans un second temps étudier la validité nomologique du construit d'e-leader d'opinion. Nous avons introduit cette variable dans un modèle structurel global. L'influence perçue constitue la variable dépendante ; les items sont adaptés de l'échelle proposée par Bertrandias (2006) (voir annexe). L'analyse des entretiens exploratoire révèle également qu'un individu qui se considère comme influent sur les réseaux sociaux internet prend soin de la mise en scène de son profil, en choisissant de manière réfléchie sa photo de profil et en rédigeant avec attention sa biographie de présentation : il y présente les thématiques qui l'intéressent et sur lesquelles il va principalement publier ; ceci est particulièrement marqué sur Twitter. Cette mise en scène du profil n'est pas sans rappeler le besoin d'être unique (Bertrandias et Goldsmith, 2006) et d'individuation (Chan et Misra, 1990) des leaders d'opinion. Nous avons donc généré quatre items pour mesurer le degré de mise en scène du profil, trois portant sur la photo de profil, un quatrième sur la biographie (voir annexe). L'individuation étant un antécédent du leadership d'opinion, nous proposons l'hypothèse suivante :

H1 : le degré de soin porté à la mise en scène du profil a un effet positif sur l'e-leadership d'opinion

Par ailleurs, les répondants ont indiqué qu'un individu ne peut pas être influent (et donc *a fortiori*, leader d'opinion) s'il n'est pas crédible quant au sujet sur lequel il s'exprime. La notion de crédibilité renvoie à la notion d'expertise des e-leaders d'opinion dans les réseaux sociaux internet. Nous avons vu dans la revue de la littérature qu'il existe un débat concernant le statut de l'expertise (antécédent vs dimension à part entière) par rapport au leader d'opinion traditionnel. Cette recherche n'ayant pas vocation première à éclairer ce débat, nous avons adopté une position analogue à celle adoptée par la majorité chercheurs qui considèrent que l'expertise est un antécédent : nous posons donc que l'expertise est un antécédent du e-leader

d'opinion, considérant que, tout comme pour le leader d'opinion traditionnel, il est difficile de s'évaluer e-leader d'opinion sans se sentir expert. D'où l'hypothèse suivante :

H2: l'expertise perçue a un effet positif sur l'e-leadership d'opinion

Pour mesurer cette expertise dans le cadre d'un questionnaire d'auto-évaluation, nous avons repris et adapté les trois items de l'expertise perçue de l'échelle de leadership d'opinion dans les forums de Fejlaoui et Vernet (2009) (voir annexe). Enfin, on peut penser que le seul fait de se sentir expert permet de se sentir capable d'influencer (Leonard-Barton, 1985). Nous proposons donc de tester l'hypothèse suivante :

H3 : l'expertise perçue a un effet positif sur la capacité perçue à influencer

2.2. Evaluation des qualités psychométriques

Pour épurer l'échelle, une première collecte de données auprès d'étudiants (n=143) a été réalisée. Nous avons supprimé des items sur la base des critères classiques mobilisés lors d'analyses en composantes principales. Une seconde collecte de données a ensuite permis de tester le modèle de mesure et les hypothèses, en recourant à une modélisation par équations structurelles. Le questionnaire réunissait l'ensemble des items propres à chaque variable du modèle structurel, plus les items de l'échelle de leadership d'opinion traditionnel de Ben Miled et Le Louarn (1994), ajoutés pour évaluer la validité convergente des deux types de concepts de leader d'opinion. La catégorie de produit choisie pour l'étude est celle des jeux vidéo. Le questionnaire a été créé sur Google drive et diffusé sur Twitter auprès d'individus dont les publications comprenaient le terme « jeux vidéo » ou le nom de jeux vidéo (e.g. Assassin's Creed) trouvés par une recherche de mots clés via le moteur de recherche interne de Twitter. Une fois identifiés, un tweet leur était destiné en leur demandant de répondre au questionnaire et de le retweeter. Nous avons obtenu 288 réponses en quelques jours. Après suppression des données incomplètes ou aberrantes, nous avons conservé un échantillon de 230 répondants.

2.2.1. Fiabilité et validité de construction

Les différentes analyses factorielles (ACP puis AFC en équations structurelles sur AMOS) ont conduit à éliminer les items problématiques de nos échelles de mesure. A l'issue de ces étapes, l'échelle « Soins dans la mise en scène du profil » ne conserve plus que deux items relatifs à la photo de profil et explique 74,32% de la variance totale. Quant à la dimension *Création de contenus valorisés*, elle conserve 3 items ; de son côté, la dimension *Capital social* n'en possède plus que 2 (voir le détail en annexe). Ces deux dimensions expliquent 74,88% de la variance totale du concept d'e-leader d'opinion. Nous avons d'abord testé un modèle intégrant seulement les deux dimensions du e-leadership d'opinion afin de vérifier notamment la validité discriminante des deux dimensions. L'ajustement aux données est satisfaisant et la variance partagée entre les deux construits ($r^2=0,27$) est inférieure aux variances moyennes extraites pour chacun des facteurs latents (0,49 et 0,77). Dans un second temps, l'e-leadership a été traité comme un construit de second ordre et introduit dans deux modèles : le premier permettant d'étudier la convergence avec le leadership d'opinion traditionnel (échelle de Ben Miled et Le Louarn, 1994) [Modèle 1], le second [Modèle 2] visant à tester les hypothèses liées au test des validités nomologique et prédictive et les différentes hypothèses (voir figure 3). Nous obtenons les résultats suivants :

Dimensions	Modèle 1 « Convergence e-LO/LO »	
	Rhô (Joreskog)	ρ_{vc}
<i>Création de contenus valorisés</i>	0,74	0,49
<i>Capital social</i>	0,87	0,77

Tableau 4 : Indices de fiabilité et de validité convergente de l'échelle d'e-LO

La fiabilité des dimensions du construit d'e-leader d'opinion dans les réseaux sociaux internet est bonne. En revanche, si la validité convergente est établie pour la dimension *Capital social*, ce n'est pas tout à fait le cas pour la dimension *Création de contenus valorisés* qui présente (dans les deux modèles testés) un ρ_{VC} très légèrement inférieur au seuil requis (0,5).

Dans une perspective multi-trait multi-méthode (MTMM, Campbell et Fiske, 1959), nous avons corrélé notre mesure du e-leader d'opinion avec une mesure du leader d'opinion traditionnel (Ben Miled et Le Louarn, 1994) : la corrélation est significative ($p < 0,001$), mais faible ($r = 0,29$). Ceci suggère que les deux échelles ne mesurent pas un seul et même concept : le leader d'opinion traditionnel et l'e-leader d'opinion dans les réseaux sociaux internet apparaissent comme deux concepts distincts. Nous avons ensuite utilisé les pseudos Twitter (@....) pour obtenir le score Klout des répondants via l'API de ce site². Cela nous a permis de tester la corrélation entre l'e-leadership d'opinion et le Klout. Le coefficient de corrélation entre les deux mesures est significatif et relativement élevé ($r = 0,65$, $p < 0,001$, 43% de variance partagée) (figure 1). Cela laisse penser que d'autres éléments, autres que l'e-leadership d'opinion, entrent en compte dans le calcul de l'indice Klout.

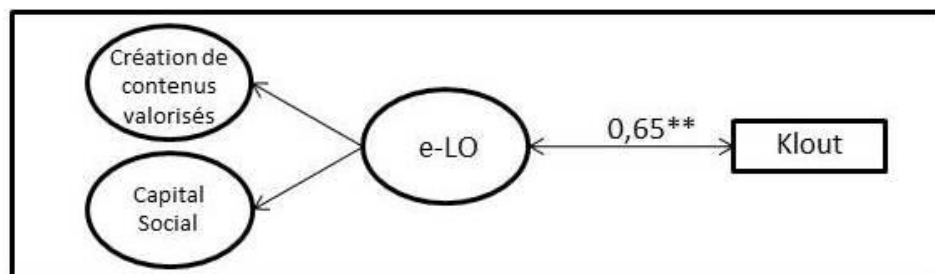


Figure 1 : Modèle Klout

2.2.2. Validité prédictive et nomologique

Les hypothèses associées aux tests de la validité nomologique et prédictive ont été vérifiées via l'estimation d'un modèle d'équations structurelle (voir figure 2). Le modèle de mesure s'ajuste bien aux données ($\chi^2/ddl = 1,24$; $SRMR = 0,057$; $RMSEA = 0,033$; $GFI = 0,945$; $AGFI = 0,921$; $TLI = 0,984$; $NFI = 0,941$; $CFI = 0,987$). Néanmoins, les variables explicatives et expliquées ayant été mesurées dans le même questionnaire, par les mêmes répondants, il existe un risque de biais de méthode commune. Il a été vérifié *post-hoc* par l'ajout d'un facteur méthode (Unmeasured Latent Method Construct ; Williams, Cotes & Buckley, 1989). La méthode commune est responsable d'environ 3,6% de la variance partagée. La valeur des coefficients de régression entre les construits est très peu affectée. Au plus, dans le modèle sans facteur méthode les coefficients standardisés sont surestimés de 0,02. Il a donc été possible de poursuivre les analyses en écartant ce facteur.

Les trois hypothèses sont validées. Tout d'abord, l'influence de l'expertise perçue sur l'e-leadership d'opinion est confirmée mais elle reste d'ampleur modeste ($\beta = 0,16$; significatif à 5%) : logiquement, le fait de se percevoir expert dans une catégorie de produit n'implique pas forcément de se sentir comme un e-leader d'opinion dans les réseaux sociaux internet. En effet, le fait d'être e-leader d'opinion est ici considéré comme une aptitude générale, indépendante de la catégorie de produit, alors que l'expertise perçue est toujours spécifique à un domaine, en l'occurrence ici celui des jeux vidéo. En revanche, le rôle du soin accordé à la mise en scène du profil en tant qu'antécédent de l'e-leadership d'opinion est plus marqué ($\beta = 0,67$; significatif à 1%), suggérant que l'e-leader d'opinion sait que le développement de son

² Sur 230 individus, 217 scores ont pu être calculés, certains répondants n'ayant pas souhaité donner leur pseudo Twitter.

capital social et l'évaluation de la valeur des contenus proposés seront affectés par des éléments plus visuels de mise en scène de son profil. Ces deux antécédents n'expliquent que 47% de la variance de l'e-leadership d'opinion dans les réseaux sociaux internet, ce qui laisse ouverte la possibilité d'identifier d'autres antécédents.

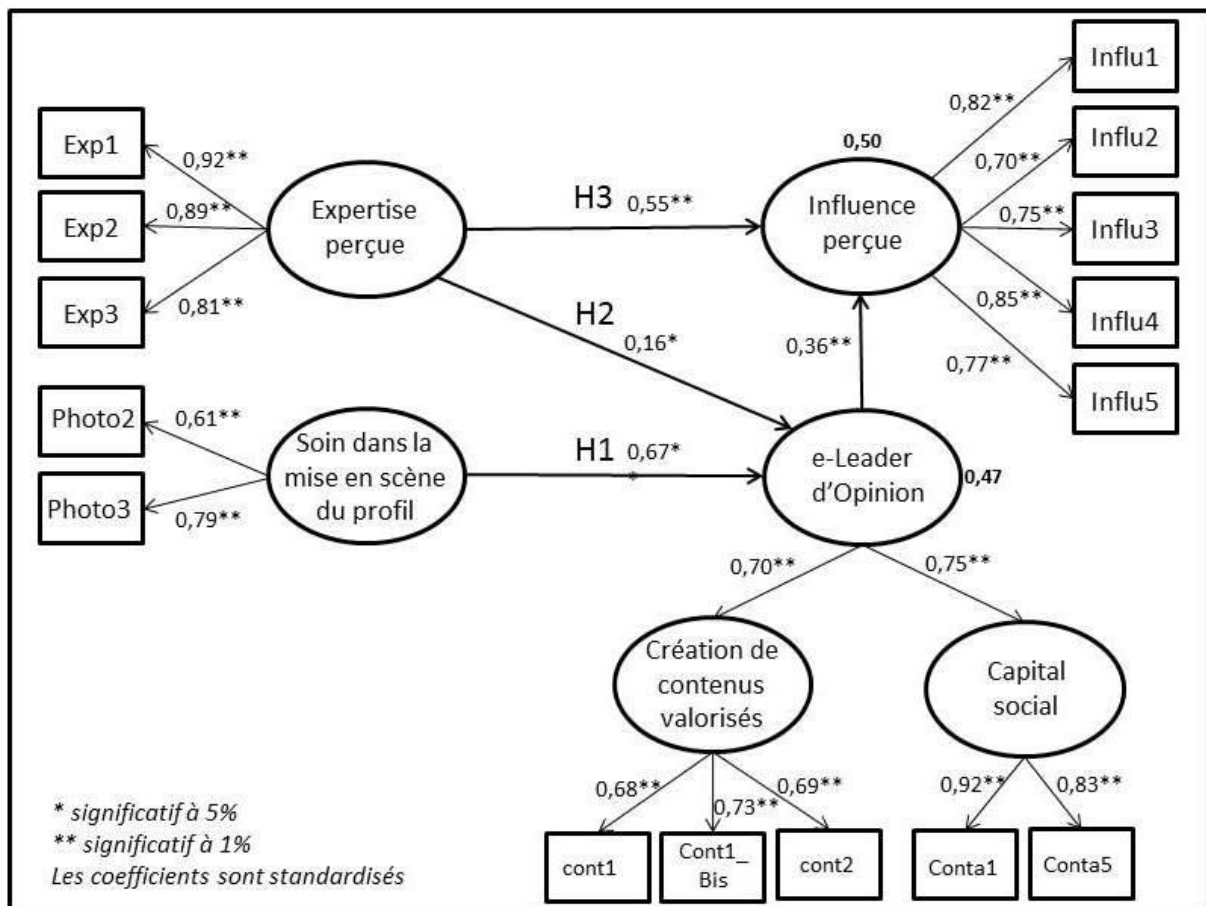


Figure 2 : Modèle 2, test des validités nomologiques et prédictives

L'expertise perçue dans une catégorie de produit a un impact élevé et attendu sur l'influence auto-perçue dans cette même catégorie de produit : si un individu se perçoit comme expert dans le domaine des jeux video, alors il tendra à se considérer comme influent pour cette catégorie de produit, au sein de son réseau social. De manière très intéressante, l'e-leadership d'opinion — défini et mesuré à un niveau non spécifique au domaine — a un impact significatif et marqué ($\beta = 0,36$; $p < 0,001$) sur l'influence auto-évaluée dans le domaine du jeu video. Accessoirement, l'e-leadership d'opinion apparaît comme un médiateur d'une relation entre le soin porté à la mise en scène du profil et l'influence perçue. L'estimation de 2000 échantillons par la méthode du bootstrap a permis de calculer un intervalle à 90% pour l'effet indirect de cette variable sur l'influence par la médiation de l'e-leadership (Preacher et Hayes, 2004). Cet intervalle (effet moyen = 0,24 [0,15 ; 0,39]) ne contient pas 0 suggérant un effet médiateur qu'il sera intéressant d'analyser au plan théorique dans de futures recherches.

3- Perspectives

Notre nouvelle conceptualisation de l'e-leader d'opinion généralisé dans les réseaux internet se fonde sur deux caractéristiques distinctives : la constitution d'un large capital social et la capacité à créer des contenus valorisés par les membres du réseau social, au travers des différentes publications (messages, informations, photos, vidéos, etc.). La validité convergente de cette nouvelle échelle a été établie, au sens de Fornell et Larcker (1981) : la VME de la di-

mension *Capital social* est largement supérieure au seuil de 0,5 et celle de la dimension *Création de contenus valorisés* est pratiquement égale à 0,5. Nous avons également montré, en suivant une approche de type MTMM (Campbell et Fiske, 1959), que notre mesure du e-leader d'opinion était plus fortement corrélée avec une mesure alternative du e-leader d'opinion, à savoir la métrique Klout, qu'avec une mesure d'auto-évaluation du leadership d'opinion traditionnel, effectuée par l'échelle de Ben Miled et Le Louarn (1994). Cette convergence faible ($r = 0,29$) entre l'échelle de leadership d'opinion traditionnelle (Ben Miled et Le Louarn, 1994) et la nôtre suggère que le concept de leader d'opinion traditionnel et celui d'e-leader d'opinion dans les réseaux sociaux internet sont bien des concepts différents : en d'autres termes, une personne peut être un leader d'opinion traditionnel dans une catégorie de produit donnée, sans pour autant se percevoir comme tel dans les réseaux sociaux internet. Ainsi, en accord avec Rossiter (2002), si le changement d'objet de la mesure (réseaux traditionnel *vs* réseaux *on-line*) renvoie à un concept différent, en retour les construits doivent être différents. De ce fait, l'utilisation des échelles traditionnelles pour identifier les e-leaders d'opinion dans les réseaux sociaux internet est à éviter car on ne peut pas mesurer deux concepts différents avec un même outil de mesure.

La seconde contribution de cette recherche est une conceptualisation et mesure différentes de celles proposées par Fejlaoui et Vernet (2009) pour l'e-leader d'opinion dans les forums. Les recommandations de Rossiter (2002) s'appliquent, les objets de mesure étant différents : en effet, le canal des forums internet présente des différences techniques et formelles (présence d'un modérateur, organisation plus structurée et hiérarchique, etc.) différentes de celles propres aux réseaux sociaux de type Facebook ou Twitter.

Un troisième résultat intéressant est la convergence entre la métrique Klout et notre échelle d'auto-évaluation de l'e-leader d'opinion. Ce résultat mériterait d'être approfondi en intégrant par exemple d'autres métriques (e.g. Kred), mais également le ratio *Suiveurs/suivis* proposé par Galan et Vignolles (2010). Il suggère, néanmoins, l'existence de caractéristiques transversales à tous les e-leaders d'opinion, c'est-à-dire indépendantes de la catégorie de produit. En effet, les métriques Klout sont des mesures globales du caractère influenceur d'un individu, obtenues sur un ensemble de réseaux sociaux et sur l'ensemble des conversations, quelle qu'en soit leur nature et objet. On pourrait alors se demander quel est l'intérêt de procéder à des mesures déclaratives de l'e-leader d'opinion, coûteuses et fastidieuses, dès lors que des mesures automatisables sont efficaces. Nous avons calculé alors la corrélation de l'indice Klout avec l'influence perçue dans la catégorie de produit : le β est non significatif, alors que celui qui relie notre mesure de l'e-leader d'opinion à l'influence perçue l'est. Cela suggère que, bien que la métrique Klout converge avec notre mesure de l'e-leader d'opinion, elle n'identifie pas nécessairement toutes les facettes qui sont à l'origine de la perception de l'influence exercée dans le réseau social.

En revanche la place du statut de l'expertise perçue reste une question toujours ouverte : antécédent ou composante complémentaire de l'e-leader d'opinion ? Dans cette recherche nous l'avons considérée comme un antécédent, mais il est également possible d'envisager un concept d'e-leader d'opinion hybride, composé de caractéristiques stables indépendantes de la catégorie de produit et d'une dimension contingente, l'expertise perçue dans la catégorie de produit. Enfin, il serait intéressant de réitérer cette recherche en incluant des mesures objectives, notamment un indicateur de l'influence réelle et une mesure de l'expertise réelle. Ce dernier point nous permettrait d'évaluer le rôle de l'expertise sur l'e-leadership d'opinion dans les réseaux sociaux internet et de le distinguer du rôle de l'expertise perçue. En intégrant de cette manière une mesure de l'expertise objective, Bertrandias et Vernet (2012) avaient montré

l'existence de pseudo-leaders d'opinion qui surestiment leurs connaissances, tout en conservant leur crédibilité auprès de leur entourage et donc, leur statut de leader d'opinion. Il serait intéressant de voir si ce phénomène se produit également dans un réseau social internet.

Enfin, notre mesure de notre concept d'e-leader d'opinion est perfectible, notamment au niveau de la validité convergente de la dimension *Création de contenus valorisés*. Des améliorations dans la formulation des items sont à envisager, sur la base de nouveaux entretiens qualitatifs exploratoires. Par ailleurs, notre recherche souffre d'un manque de validité externe. Il serait intéressant de réitérer la recherche en choisissant d'autres catégories de produits et populations de répondants. De plus, nous avons recueilli des données d'utilisateurs Twitter ce qui limite nos résultats à Twitter. Il serait bienvenu de réitérer ce travail en élargissant à l'ensemble des réseaux sociaux.

Bibliographie :

- Acar A. et Polonsky M., (2007), Online social networks and insights into marketing communications, *Journal of Internet Commerce*, 6, 4, 55-72.
- 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. et Goldsmith R. (2006), Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 1, 25-40
- Bertrandias L. et Vernet E. (2012), Que valent les communications interpersonnelles ? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 1, 33-57.
- Bertrandias L. (2004), Etude de la convergence entre deux méthodes d'identification des leaders d'opinion, *Actes CD-ROM du XXème Congrès International de l'Association française de marketing*, 6-7 mai 2004, Saint Malo.
- Bertrandias L. (2006), Sélection et influence des sources personnelles d'information des consommateurs, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse.
- Burt R. S. (1999), The social capital of opinion leaders, In Heston A. W. et Weiner, N. A. (Series eds.) and Lopes P., et Durfee M. (Vol. eds.) *The annals of the American Academy of Political and Social Science: Vol. 566. The social diffusion of ideas*.
- Campbell, D. et Fiske, D. (1959), Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, *Psychological Bulletin*, 56, 2, 81-105.
- 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 psychometrics properties of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 184-188.
- Churchill G. A. Jr. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, February, 64-73.
- Fejlaoui Y. et Vernet E., (2009), Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure, *Actes du 25ème Congrès International de l'AFM, Londres*, CD ROM.
- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- Flynn L. R., Goldsmith R.E. and Eastman J.K, (1996), Opinion leaders and Opinion Seeker:

- Two New Measurement Scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 2, Spring, 137-147.
- Gaffney D. et Puschmann C. (2011), Game or measurement? Algorithmic transparency and the Klout score, *Symposium & Workshop on Measuring Influence on Social Media*, Halifax, Canada, 1-2.
- Galan J.-Ph., Vignolles A. (2010), Identification des leaders d'opinion sur internet : utilisation des données secondaires issues de Twitter, in J.-C. Andreani (coord.), *International Conference Marketing Trends*, 9, Venise, CD-ROM.
- Gilly M.C., Graham J.L., Wolfinbarger M. et Yale L.J. (1998), A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 83-100.
- Grewal R., Mehta R. et Kardes F. (2000), The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership, *Journal of Economic Psychology*, 21, 3, 233-252.
- Hinz O, Sliera B., Barrot C. et Becker J, (2012), Seeding Strategies for viral marketing : an empirical comparison, *Journal of Marketing*, January, forthcoming.
- Jacoby J. et Hoyer W.D. (1981), What if opinion leaders didn't know more? A question of nomological validity, *Advances in Consumer Research*, 8, 299-303.
- Katz E. et Lazarsfeld P.F. (1955), *Personal influence, the part played by people in the flow of mass Communications*, Glencoe, IL, Free Press.
- King C.W. et Summers J.O. (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 43-50.
- Lee S., Cotte J. et Noserworthy T., (2010), The role of network centrality in the flow of consumer influence, *Journal of Consumer Psychology*, January, 66-77.
- Leonard-Barton D. (1985), Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 914-926.
- Lyons B. et Henderson K. (2005), Opinion leadership in a computer-mediated environment, *Journal of Consumer Behavior*, 4, 5, 319 – 329.
- Preacher K. et Hayes A. (2004), SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 4, 717-731.
- Richins M.L. et Root-Shaffer T. (1988), The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.
- Ruspil, T. (2014), Identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux internet, 30^{ème} Congrès International de l'AFM, Montpellier, France, 14-16 Mai.
- Sohn Y. (2006), Opinion leadership and seeking behaviors in the online and offline environments: centered on korean digital camera brand communities, *AMA Educators' Proceedings : Enhancing Knowledge Development in Marketing*, American Marketing Association, 17, 2-13.
- Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58, 9, 1186-1193.
- Van Eck P.S., Jager W. et Leeflang P.S.H. (2011), Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study, *Journal of Product Innovation Management*, 28, 2, 187–203.
- 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. et Giannelloni J.-L. (2004), L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 19,

4, 65-87.

Watts D.J. et Dodds P.S. (2007), Networks, influence, and public opinion formation, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 441-458.

Weimann G. (1994), *The influentials : people who influence people*, SUNY series, NY.

Williams L., Cote, J. et Buckley, M. R. (1989), Lack of method variance in self-reported affect and perceptions at work : reality or artifact? *Journal of Applied Psychology*, 74, 462-468.

Annexe : Présentation des échelles mobilisées

1. E-leader d'opinion dans les réseaux sociaux internet

Les items conservés après les phases d'épuration sont signalés par un astérisque.

- Dimension Création de contenus valorisés :

Cont1 : Quand je publie sur les réseaux sociaux internet, j'insère souvent des photos ou vidéos intéressantes pour mes contacts.*

Cont1 bis : Quand je publie sur les réseaux sociaux internet, j'insère souvent des liens utiles pour mes contacts.*

Cont2 : Quand je publie sur les réseaux sociaux internet, j'accorde beaucoup d'importance à la qualité des visuels (photo, vidéo) et/ou des liens que j'insère.*

Empa1 : Quand je publie sur les réseaux sociaux internet, je pense à ceux qui vont lire ce que j'ai écrit.

Utile : Je publie surtout des informations utiles pour mes contacts dans les réseaux sociaux internet.

- Dimension Capital social :

Conta 1 : Je cherche à avoir un grand nombre de personnes qui s'intéresse à ce que je dis sur les réseaux sociaux internet.*

Conta2 : Sur les réseaux sociaux internet, je cherche à avoir des conversations avec un très grand nombre de personnes.

Conta 5 : Je cherche à développer le nombre de personnes qui suivent mes conversations sur les réseaux sociaux internet.*

2. Soin dans la mise en scène du profil

Les items conservés après les phases d'épuration sont signalés par un astérisque.

Photo 1 : Je fais attention à la photo que je choisis pour illustrer mon profil dans les réseaux sociaux internet.

Photo 2 : Ma photo de profil sur les réseaux sociaux internet donne une bonne image de moi.*

Photo 3 : La photo que j'ai choisie pour illustrer mon profil sur les réseaux sociaux internet est attractive.*

Signal : Mes principaux centres d'intérêts sont spécifiés dans ma "bio" de présentation dans les réseaux sociaux internet

3. Expertise perçue

Echelle adaptée de Fejlaoui et Vernet (2009). Tous les items sont conservés.

Exp1 : Je me sens plus compétent(e) que la plupart de mes contacts dans les réseaux sociaux internet pour parler de jeux vidéo.

Exp2 : Je me sens plus expérimenté(e) en matière de jeux vidéo que la plupart de mes contacts dans les réseaux sociaux internet.

Exp3 : Je me sens plus qualifié(e) techniquement pour parler de jeux vidéo que la plupart de mes contacts dans les réseaux sociaux internet.

4. Influence perçue

Echelle adaptée de Bertrandias (2006). Tous les items sont conservés.

Influ 1 : Si je conseille de privilégier une caractéristique pour le choix d'un jeu vidéo, j'ai l'impression que mes contacts sur les réseaux sociaux internet la prendront en compte lors d'un achat ultérieur.

Influ 2 : Si je déconseille d'acheter un jeu vidéo, mes contacts sur les réseaux sociaux internet ne choisiront pas cette marque.

Influ 3 : Quand j'explique à un contact de mes réseaux sociaux internet que le jeu vidéo qu'il s'apprête à choisir ne lui convient pas, en général il ne l'achète pas.

Influ 4 : Quand je partage l'avis d'un de mes contacts sur les réseaux sociaux internet pour un jeu vidéo, j'ai l'impression qu'il se sent conforté dans son intention d'achat.

Influ 5 : Quand je suis d'accord avec le choix d'un jeu vidéo que vient de faire l'un de mes contacts sur les réseaux sociaux, j'ai l'impression que cela le rassure.

5. Leadership d'opinion traditionnel (Ben Miled et Le Louarn, 1994)

Echelle adaptée de Ben Miled et Le Louarn (1994). Tous les items sont conservés.

BML1 : Je parle très souvent à mes amis et voisins de jeux vidéo.

BML2 : Quand je parle à mes amis et voisins de jeux vidéo, je leur donne beaucoup d'informations.

BML3 : Durant les six derniers mois, j'ai parlé à un grand nombre de personnes de jeux vidéo

BML4 : Dans une discussion concernant les jeux vidéo, le plus probable serait que je parviens à convaincre mes amis de mes idées.

BML5 : Mes amis et voisins me considèrent comme étant de bon conseil en ce qui concerne les jeux vidéo.