

Remise en cause des caractéristiques et impact des influenceurs sur les réseaux sociaux : Quelle différence entre le contexte hors ligne et le contexte en ligne ?

Questioning the characteristics and impact of influencers on social networks: What is the difference between offline context and online context?

KHOUIAMMI Fatima Ezzahra

Professeure permanente
ESLSCA Business School Paris – Campus Rabat
Laboratoire de Recherche en gestion des Organisations
Maroc
Khouihammi.f@gmail.com

Hamadi Chakib

Enseignant chercheur
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion - Marrakech
Université Cadi Ayyad
Laboratoire de Recherche en gestion des Organisations
Maroc
Hamadichakib14@gmail.com

Date de soumission : 27/01/2023

Date d'acceptation : 14/03/2023

Pour citer cet article :

KHOUIAMMI.F & HAMADI.Ch.(2023) «Remise en cause des caractéristiques et impact des influenceurs sur les réseaux sociaux : Quelle différence entre le contexte hors ligne et le contexte en ligne ?», Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 4 : Numéro 3 » pp : 479 – 502.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'émergence des réseaux sociaux a été accompagnée par l'apparition de nouvelles sources d'influence qui sont les *e-leaders d'opinion* ou communément appelés les *influenceurs*. Ainsi, de plus en plus d'entreprises recrutent ces internautes dans l'objectif de promouvoir leurs produits.

La littérature académique s'est intéressée principalement à trois grands courants de recherche, à savoir : les antécédents du leader d'opinion, sa méthode d'identification et son rôle. Néanmoins, il n'existe, à ce jour, aucun consensus concernant les caractéristiques des e-leaders d'opinions sur les réseaux sociaux.

L'objectif de cet article est de proposer un modèle de recherche qui permet de cerner le profil des e-leaders d'opinion et leur impact sur l'engagement du consommateur.

Mots clés :

Influenceur ; Leadership d'opinion ; Réseaux sociaux ; Marketing d'influence; Engagement du consommateur.

Abstract

The emergence of social media was followed by the appearance of new sources of influence called the "*e-opinion leaders*" or "*influencers*". Consequently, more companies engage with these individuals with the aim of promoting their products.

The academic literature has mainly focused on three main lines of research: the antecedents of opinion leader, its method of identification and its role. However, up until now, there is no consensus regarding the characteristics of e-opinion leaders on social networks.

The objective of this article is to establish a research model that helps identify the profile of e-opinion leaders and their impact on the consumer engagement.

Keywords:

Influencer; Opinion Leadership; Social Media; Influencer marketing; Consumer Engagement.

Introduction

Le leadership d'opinion est un concept qui remonte aux années 40 et qui est apparu dans le champ des sciences politiques. En 1955, le concept fut intégré dans l'influence interpersonnelle notamment dans le modèle two-step flow (Katz & Lazarsfeld, 1955) et par la suite dans les travaux qui ont porté sur le comportement du consommateur (King & Summers 1970).

A partir des années 80, les travaux portant sur le leadership d'opinion se faisaient plus rares. Ce n'est qu'avec l'émergence d'internet et des réseaux sociaux dans les années 2000, que les managers et les chercheurs ont repris intérêt pour le concept, notamment avec l'apparition de nouvelles stratégies Marketing qui s'appuient sur les « e-leaders d'opinion » communément appelés « *influenceurs* » (Stambouli & Briones, 2002).

Dans le contexte des communautés virtuelles, les travaux ont démontré que les leaders d'opinion sur les communautés virtuelles sont définis par des antécédents différents de ceux d'un leader d'opinion offline (Fejlaoui & Vernet, 2009; Russo & al., 2008).

Néanmoins, ces travaux se sont majoritairement fondés sur les définitions traditionnelles du leader d'opinion ou ont transposé des échelles de mesure offline dans le contexte d'internet (Huffacker, 2010 ; Lyons & Henderson, 2005 ; Tsang & Zhou, 2005). Les dernières études qui ont été menées sur les réseaux sociaux se sont limitées à un seul réseau social ou uniquement une seule catégorie de produit (Ruspil, 2016; Song & al., 2017).

L'article suivant aura pour objectif de dresser une comparaison entre le profil d'un leader d'opinion en ligne et un leader d'opinion traditionnel dans l'objectif de proposer un modèle qui met en exergue les traits distinctifs d'un e-leader d'opinion impactant l'engagement du consommateur et qui seront testés ultérieurement dans une étude empirique.

Ainsi notre problématique est la suivante :

Quelles sont les caractéristiques des e-leaders d'opinion impactant l'engagement du consommateur ?

A cet égard, cet article présentera en premier lieu les fondements théoriques du concept leadership d'opinion. Ensuite, nous mettrons en exergue les travaux qui ont examiné les caractéristiques des leaders d'opinion dans les deux contextes hors ligne et en ligne. Par la suite, nous présenterons les hypothèses et le modèle de recherche élaborés suite à la revue de littérature élaborées et sur la base des théories mobilisées qui expliquent l'exercice du leadership d'opinion notamment la théorie des réseaux sociaux et le modèle théorique relatif au bouche à oreille électronique.

1. Revue de littérature

1.1. Définition du leadership d'opinion par ses conséquences

Les travaux qui se sont intéressés au leadership d'opinion relèvent de champs disciplinaires différents notamment le champ politique, organisationnel ou encore Marketing, ce qui a aboutit à des définitions et des approches parfois différentes.

Néanmoins, ces différentes approches s'accordent majoritairement à définir le concept par ses conséquences (Vernette & Giannelloni, 2004). En effet, trois optiques différentes existent dans la littérature :

1. La première approche unidimensionnelle appréhende le concept leader d'opinion par son influence (Flynn et al., 1996 ; Goldsmith & De Witt, 2003).
2. La seconde approche unidimensionnelle met l'accent sur la capacité du leader d'opinion à échanger et à être sollicité pour des informations ainsi que ses discussions fréquentes avec son entourage (Gilly et al., 1998 ; King & Summers, 1970)
3. La dernière approche bidimensionnelle réunit les deux dimensions antérieures (Miled & Le Louarn, 1994).

1.1.1. Définir le leader d'opinion par sa capacité à influencer

Crozier & Friedberg (1977) ont défini l'influence comme le pouvoir détenu par un individu A sur un individu B et qui est manifesté par une action accomplie par ce dernier et qui n'aurait pas eu lieu sans l'intervention de l'individu A.

L'influence interpersonnelle est définie comme un processus produisant un changement chez l'influencé dû aux contacts interpersonnels avec « l'influenceur » et qui n'aurait pas eu lieu sans l'intervention de ce dernier.

L'influence peut être de deux types (Deutsch & Gerard, 1955) :

- **Une influence normative** qui a une portée collective. Elle provient du désir de se conformer aux attentes d'autrui notamment un référent.
- **Une influence informationnelle** qui est la démarche de recherche d'informations émanant des autres qui sont également des référents.

Pour d'autres chercheurs, cette distinction n'a pas à avoir lieu, étant donné que les deux types d'influences normative et informationnelle opèrent simultanément (LaTour & Manrai, 1989).

Dans la littérature, les leaders d'opinion sont considérés et appelés « influenceurs » (Merton & Merton, 1968) et sont définis par leur capacité à exercer une plus grande influence sur les autres que celle qu'ils subissent (Katz & Lazarsfeld, 1955; Rogers & Cartano, 1962).

Néanmoins, Watts & Dodds (2007) ont remis en cause l'influence des leaders d'opinion et ont démontré qu'il s'agit d'une forme de contagion sociale. En d'autres termes le changement et l'impact provient d'individus qui sont facilement influencés et d'affilée vont influencer d'autres personnes plus facilement influençables.

1.1.2. Définir le leader d'opinion par sa capacité à échanger et à être sollicité pour des informations

Le leader d'opinion est l'une des principales sources de bouche à oreille (BAO). Très impliqué dans la catégorie de produit de son intérêt il a tendance à vouloir partager des informations (Gilly et al., 1998 ; Richins & Root-Shaffer, 1988).

En outre, le leader d'opinion est généralement expert dans le domaine et occupe une position centrale dans le groupe ce qui lui procure une bonne visibilité et le rend plus accessible. Par conséquent, il est fréquemment sollicité par son entourage pour des conseils et des informations (Eliashberg & Shugan, 1997 ; Sempé, 2000 ; Weimann, 1991).

1.1.3. Définir le leader d'opinion par les deux dimensions

Certains travaux vont définir le leader d'opinion par les deux dimensions précédentes et vont considérer le concept bidimensionnel.

Miled & Le Louarn (1994) définissent le leader d'opinion comme un construit bidimensionnel dont le processus de communication interpersonnelle se traduit par l'échange d'informations et une influence sur le comportement de son entourage.

King & Summers (1970) définissent le leader d'opinion par sa capacité à échanger des informations et à influencer sur un sujet donné.

1.2. Controverses des travaux sur le leadership d'opinion : Les caractéristiques des leaders d'opinion

La littérature qui a porté sur le leadership d'opinion montre qu'il existe trois grands courants de recherche qui ont porté sur le concept :

- Le premier courant concerne les caractéristiques du leader d'opinion
- Le deuxième courant porte sur la méthode d'identification des leaders d'opinion
- Et le troisième courant qui porte sur son rôle

Notre article s'articule autour des caractéristiques des leaders d'opinions.

1.2.1. Caractéristiques d'un leader d'opinion traditionnel :

Notre intérêt porte sur les caractéristiques du leader d'opinion. En effet, cibler ou s'appuyer sur les leaders d'opinion dans une stratégie de communication, présuppose que les managers et les académiciens reconnaissent leur profil et éventuellement leurs caractéristiques. Dans cette

même optique, plusieurs chercheurs ont tenté d'identifier leurs caractéristiques ou encore comparer entre un leader et un non-leader dans le but de cerner ses caractéristiques distinctives. La littérature montre qu'il existe également des résultats contradictoires et parfois peu de caractéristiques sont communes. Vermette et Flores (2004) remettent même en question la possibilité d'établir un « **portrait-robot** » du leader d'opinion en marketing puisque selon des travaux il est défini selon la catégorie de produit de son intérêt.

Nos lectures nous ont permis d'identifier des caractéristiques propres au leader d'opinion retrouvés dans plusieurs travaux et que nous présentons dans le tableau suivant :

Tableau N°1 : Caractéristiques des leaders d'opinion évoquées dans la littérature

Caractéristiques	Définition	Auteurs
Implication durable	L'implication durable est définie comme l'intérêt, l'enthousiasme et l'attrance que le consommateur porte envers une catégorie de produit spécifique (Flynn et al., 1996).	(Allen, 2000 ; Fejlaoui & Vermette, 2009 ; Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1994 ; Jain & Srinivasan, 1990 ; Lyons & Henderson, 2005 ; Richins & Root-Shaffer, 1988 ; Tsang & Zhou, 2005 ; Venkatraman, 1990).
L'expertise	« Un leader d'opinion ou influenceur est un individu perçu par les autres ou par un groupe de personnes comme une personne possédant une expertise et des connaissances sur un sujet particulier » (Eliashberg & Shugan, 1997)	(Fejlaoui, 2007; Gilly et al., 1998 ; King & Summers, 1970; Lyons & Henderson, 2005 ; Vermette & Giannelloni, 2004)
L'innovativité	L'innovativité est « une mesure de la prédisposition du consommateur à adopter un nouveau produit sans demander l'avis des autres » (Midgley & Dowling, 1978).	(Baumgarten, 1975 ; Gatignon & Robertson, 1985 ; Goldsmith & Hofacker, 1991 ; Grewal et al, 2000 ; Hirschman, 1980 ; Midgley & Dowling, 1978 ; Miled & Le Louarn, 1994 ; Myers & Robertson, 1972).
Fréquentation des médias	Les leaders d'opinion sont prédisposés à lire tout et n'importe quoi concernant une catégorie de produit.	(Fejlaoui, 2007 ; Lyons & Henderson, 2005; Tsang & Zhou, 2005; Sivadas et al, 1988; Vermette, 2006; Vermette & Giannelloni, 2004).

Traits physiques	L'attrait physique est un facteur impactant le niveau du leadership d'opinion. Cette caractéristique fait l'analogie avec le modèle d'attraction d'une source.	(Baker & Churchil, 1977, Chaiken, 1979 ; Dion et al, 1972; Reingen & Kernan, 1993 ; Reinhard et al., 2006; Vernet & Giannelloni, 2004 ; Vernet & Giannelloni, 2009)
Traits psychologiques	Plusieurs traits de personnalité relatifs aux leaders d'opinion les distinguent au sein de leur groupe notamment : l'individuation, la personnalité forte et l'extraversion.	(Chan & Misra, 1990; Judge et al., 2002; Maslach et al., 1985 ; Myers & Robertson, 1972 ; Tsang & Zhou, 2005 ; Vernet & Schmutz, 2000 ; Weimann, 1994)
Traits sociaux	Certains traits sociaux peuvent distinguer les leaders d'opinion au sein du groupe comme notamment leur compétence en relations relationnelles, leur sociabilité et leur position centrale dans les groupes.	(Bertrandias & Goldsmith, 2006 ; Burt, 1999 ; Carter & Clark, 1962 ; Keller & Berry, 2003 ; Rieken & Yavas, 1986 ; Troidahl & Van Dam, 1965 ; Valent, 1996 ; Vernet & Schmutz, 2000)
Traits sociodémographiques	Les caractéristiques sociodémographiques du leader d'opinion varient en fonction de la catégorie de produit. (Ex : Pour la mode, les leaders d'opinion sont souvent des femmes) (Bertrandias & Goldsmith, 2006).	(Bertrandias & Goldsmith, 2006 ; Brown & Reingen, 1987 ; Gilly et al., 1998 ; Goldsmith, 1987; Katz & Lazarsfeld, 1955; Myers & Robertson, 1972; Roux, 1978; Vernet & Schmutz, 2000)

Source : Auteurs

1.2.2. Caractéristiques d'un leader d'opinion en ligne:

L'émergence d'internet et particulièrement des réseaux sociaux a permis de porter un intérêt particulier et plus important aux leaders d'opinion dans le contexte en ligne. En effet, de plus en plus d'entreprises font appels aux leaders d'opinion que les entreprises appellent les «influenceurs».

Les premières études sur le phénomène du e-leadership d'opinion dont l'objectif était d'identifier les caractéristiques ou les antécédents du leadership d'opinion en ligne ont été menées sur les communautés virtuelles comme les forums de discussion et les blogs (Fejlaoui, 2007 ; Lyons & Henderson, 2005 ; Tsang & Zhou, 2005).

Les travaux de Lyons & Henderson (2005) se sont intéressés aux caractéristiques des e-leaders d'opinion ainsi que leur comportement au sein des communautés virtuelles. Ils ont relevés certains traits distinctifs du e-leader d'opinion comme la compétence en informatique,

l'innovation, l'implication durable ou encore la connaissance subjective. Mais également des traits comportementaux comme la fréquence d'utilisation d'internet ou encore le temps passé sur Internet.

Ces caractéristiques sont communes aux leaders d'opinion offline (expertise, implication durable, connaissance subjective et fréquentation des médias) ce qui peut révéler et prouver que les deux statuts peuvent avoir des traits communs.

Dans la même année, des travaux de Tsang & Zhou (2005) menés sur les forums de discussions et qui se sont intéressés aux caractéristiques du e-leader d'opinion ont identifié des caractéristiques communes dans le contexte hors ligne et le contexte en ligne notamment l'innovativité, l'implication dans une catégorie de produit ou encore l'individualisation.

Néanmoins, cette étude démontre que les caractéristiques psychographiques étaient plus pertinents que les caractéristiques démographiques afin d'évaluer le niveau du leadership d'opinion dans les deux contextes.

Par ailleurs, les travaux de Fejlaoui (2007) et Fejlaoui & Vernet (2009) ont remis en cause les échelles utilisées pour identifier le E-LO. En effet, une série d'études netnographiques conduites sur 10 communautés virtuelles a permis de développer une nouvelle échelle de mesure composée de 6 dimensions dont certaines sont communes avec le LO offline comme l'expertise, le comportement relationnel et les quantités d'informations. D'autres sont spécifiques au contexte en ligne comme les compétences rédactionnelles, et l'attachement à la communauté. Ces dimensions expliquent 83,4% de la variance totale ce qui suggérerait que d'autres traits peuvent caractériser le E-LO.

Sur les groupes de discussions, Huffaker (2010) a mené une étude sur les forums de discussions sur Google dans l'objectif d'identifier les antécédents qui impactent l'influence des E-LO sur les forums de discussions. Ainsi, la communication élevée, la crédibilité, la sociabilité, la position centrale dans le réseau, le capital social et enfin l'usage linguistique sont les caractéristiques qui contribuent le plus à l'influence des E-LO.

Suite à leur émergence, les réseaux sociaux sont devenus le nouvel objet de recherche des travaux qui se sont intéressés au concept. Etant donné que les communautés virtuelles et les réseaux sociaux sont deux objets de mesure différents avec des particularités techniques et formelles distinctes, de nouvelles échelles de mesure ont été construites (Ruspil, 2014) et de nouvelles caractéristiques identifiées notamment le capital social, le soin accordé à la mise en scène du profil ou encore l'exhibitionnisme (Ruspil et al., 2016; Song et al, 2017).

Toutefois, les études restent rares quand il s'agit des caractéristiques des e-leaders d'opinion sur les réseaux sociaux et ont été menés sur uniquement un seul réseau social et n'ont pu expliquer qu'une partie de la variance total du concept ce qui induirait que d'autres caractéristiques peuvent être identifiées. Ces résultats laissent à la fois les chercheurs et les managers perplexes quant au profil de l'influenceur et leur identification sur les réseaux sociaux et les axes de recherche restent toujours ouverts.

Ainsi, certaines questions de recherche restent toujours ouvertes : peut-on considérer le leadership d'opinion comme un concept universel dont les traits restent stables quel soit le réseau social et la catégorie de produit ? Quels sont les traits communs entre un leader d'opinion traditionnel et un leader d'opinion en ligne ?

Le tableau en dessous reprend les caractéristiques du leader d'opinion identifiées dans la littérature dans les deux contextes en ligne et hors ligne.

Tableau N°2 : Antécédents leader d'opinion traditionnel VS e-leader d'opinion

Leader d'opinion	E-leader d'opinion
<ul style="list-style-type: none"> • L'implication durable • Expertise perçue • L'Innovativité • Capital social • Traits psychologiques : Extraversion, individuation, personnalité forte • Traits physiques (attractivité physique) • Traits sociaux : Position centrale, compétences relationnelles, sociabilité. • Fréquentation des média 	<ul style="list-style-type: none"> • Crédibilité (Expertise perçue, Confiance perçue) • Traits psychologiques : Ouverture, Exhibitionnisme • Traits sociaux : Sociabilité, Centralité dans le réseau, Compétence relationnelle, Capital social • Compétence rédactionnelle / L'utilisation de l'affectif, l'assertif et la diversité linguistique et Capacité d'argumentation • Intérêt pour la communauté : Attachement à la communauté, soin de la mise en scène du profil, implication dans groupes de discussions, fréquence et durée d'utilisation d'Internet

Source : Auteurs

2. Modélisation des antécédents du e-leader d'opinion sur les réseaux sociaux et leur impact sur l'engagement du consommateur

La littérature montre qu'il existe deux approches différentes adoptées par les chercheurs afin d'appréhender le concept dans le contexte en ligne.

La première transpose de manière directe la définition et l'échelle de mesure du leader d'opinion hors ligne afin de définir et d'identifier le e-leader d'opinion.

La deuxième approche stipule qu'il s'agit de deux statuts différents et par conséquent de deux concepts différents.

Néanmoins, ces travaux s'accordent sur l'existence de caractéristiques propres aux e-leader d'opinion qui le distinguent du leader d'opinion traditionnel.

Afin de comprendre l'impact des leaders d'opinion, nous nous appuyons sur deux cadres théoriques notamment la théorie des réseaux sociaux et le modèle théorique complémentaire du bouche à oreille électronique (E-WOM).

D'une part, le modèle théorique complémentaire du E-WOM montre que les caractéristiques de la source d'influence impactent l'effet du message émis et la décision d'achat du consommateur (Cheung & Thadani, 2010; Cheung & Thadani, 2012; Ouiddad, 2014; Park & Kim, 2008).

D'autre part, la théorie des réseaux sociaux souligne que les caractéristiques du lien d'une dyade (homophilie et force de lien) impactent le choix d'une source d'information. (Bristor, 1990; Brown & Reingen, 1987; De Bruyn & Lilien, 2008; Gilly et al, 1998)

C'est ainsi que nous proposerons un modèle à tester ultérieurement et qui met en avant les caractéristiques des e-leaders d'opinion sur les réseaux sociaux susceptibles d'impacter l'engagement du consommateur.

2.1. Antécédents du e-leadership d'opinion

2.1.1. Modèle théorique complémentaire du E-WOM

Le bouche à oreille traditionnel (*word-of-mouth*) peut être défini comme une communication orale en face à face entre un émetteur, qui n'est pas commercial, et un récepteur au sujet d'une marque, d'un produit ou d'un service mis à la vente (Suh, 1989). Cette définition met en évidence le caractère non commercial et interpersonnel du BAO et qui constituent sa particularité.

Le rôle du BAO dans la transmission d'informations et dans la décision des consommateurs a été démontré dans la littérature et est considéré comme plus efficace que le Marketing traditionnel (Arndt, 1967 ; Richins & Root-Shaffer, 1988). En effet, les sources d'informations

personnelles, dont les leaders d'opinion, peuvent s'avérer plus crédibles et plus influentes que les messages publicitaires (Ezzahi, 2018 ; Ouiddad, 2014; Yale & Gilly, 1995).

Dans le contexte d'internet, le bouche à oreille électronique (E-WOM) peut être défini comme tout propos formulé au sujet d'un produit ou d'une société par un consommateur ancien, actuel ou potentiel et accessible au public sur internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

En effet, le E-WOM est un processus d'influence personnelle où la communication entre les deux protagonistes (expéditeur et destinataire) peuvent impacter l'attitude et la décision d'achat (Cheung & Thadani, 2010).

La particularité et la puissance du E-WOM réside dans sa capacité à toucher n'importe qui et à n'importe quel moment avec un contenu durable (Brodin, 2000; Godes & Mayzlin, 2004).

Les travaux qui ont porté sur le E-WOM ont démontré que la source personnelle d'influence est généralement dotée de certaines caractéristiques qui influencent l'impact du message émis et la décision du consommateur (Cheung & Thadani, 2010; Ismagilova et al, 2020; Ouiddad & Sidmou, 2013) .

Ainsi pour comprendre l'impact des e-leaders d'opinion sur les autres internautes, nous devons nous arrêter sur leurs différentes caractéristiques. Nous avons par conséquent retenu pour notre modèle certaines caractéristiques communes entre un leader d'opinion online et un leader d'opinion offline et également les caractéristiques propres aux e-leaders d'opinion.

2.1.2. Caractéristiques du e-leader d'opinion

❖ L'expertise perçue

L'expertise et le leadership d'opinion sont deux concepts quasi indissociables. Certains travaux le considèrent comme antécédent du leadership d'opinion (King & Summers, 1970 ; Eliashberg & Shugan, 1997 ; Vernet, 2007) tandis que d'autres, le considèrent comme une dimension du concept (Vernet & Giannelloni, 2004).

Dans le contexte en ligne, la grande majorité des travaux rejoignent ce constat. En effet, il existe une relation positive entre le leadership d'opinion en ligne et l'expertise sur internet à savoir les communautés virtuelles et les réseaux sociaux (Lyons & Henderson, (2005) ; Fejlaoui, (2007) ; Fejlaoui, (2010); Ruspil et al., (2016)).

H1 : Le niveau d'expertise perçue aurait un impact positif sur le niveau d'e-leadership d'opinion sur les réseaux sociaux

❖ Innovativité

L'innovativité est également une variable identifiée dans les deux contextes online et offline.

En effet, les leaders d'opinion sont les premiers à adopter les nouveautés dans leur domaine d'intérêt. Ainsi le lien positif entre l'innovativité et le leadership d'opinion a été significatif dans plusieurs travaux dans le contexte physique (Baumgarten, 1975 ; Grewal et al., 2000 ; Hirschman, 1980 ; Rogers, 1962 ; Vernet & Giannelloni, 2004) et dans le contexte en ligne (Lyons & Henderson, 2005; Segev et al., 2015; Tsang & Zhou, 2005).

H2 : Le niveau d'innovativité aurait un impact positif sur le niveau d'e-leadership d'opinion sur les réseaux sociaux

❖ **Soin accordé à la mise en scène du profil**

Dans le contexte physique, l'individuation est une caractéristique des leaders d'opinion (Bertrandias & Goldsmith, 2006; Chan & Misra, 1990; Maslach et al., 1985;) qui se manifeste par le soin accordé à la mise en scène du profil dans le contexte des réseaux sociaux (Ruspil et al., 2016).

H3 : Le degré de soin accordé à la mise en scène du profil aurait un impact positif sur le niveau d'e-leadership d'opinion sur les réseaux sociaux

➤ **Traits psychologiques**

❖ **Exhibitionnisme**

Dans le but d'attirer l'attention des autres, les leaders d'opinion sont prédisposés à s'exposer et révéler leurs informations personnelles (Choi et al., 2015 ; Wang & Stefanone, 2013). Song et al. (2017) ont pu démontrer le lien positif entre l'exhibitionnisme et la propension à être leader d'opinion sur les réseaux sociaux. En effet, sur le réseau social Facebook, les personnes qui font preuve d'un niveau élevé d'exhibitionnisme ont tendance à exposer leur style de vie afin d'attirer l'attention des autres internautes (Carpenter, 2012 ; Ryan & Xenos, 2011).

H4 : L'exhibitionnisme aurait un impact positif sur le niveau d'e-leadership d'opinion sur les réseaux sociaux

❖ **Ouverture**

L'ouverture est une caractéristique du e-leader d'opinion identifiée dans le contexte des réseaux sociaux (Song, 2017).

En effet, Guadagno et al. (2008) ont démontré que le niveau de l'ouverture impacte positivement la prédisposition à être blogger. D'autant plus qu'on a démontré que les leaders d'opinion sont en quête permanente de variété et curieux de tester de nouveaux produits relatifs à leur domaine d'intérêt (Segev et al., 2015).

H5 : L'ouverture aurait un impact positif sur le niveau d'e-leadership d'opinion sur les réseaux sociaux

➤ **Traits sociaux**

❖ **Compétence en relations interpersonnelles**

La compétence en relations interpersonnelles est également une caractéristique que l'on retrouve dans le contexte hors ligne et en ligne. En effet, dans le contexte hors ligne, on considère les leaders d'opinion comme des individus sociables et ayant un niveau de communication sociale élevé compte tenu de leurs multiples interactions avec leur entourage (Carter & Clarke, 1962 ; King & Summers, 1970 ; Vernet & Schmutz, 2000).

Dans le contexte en ligne, la relation positive entre la compétence en relations interpersonnelles et le leadership d'opinion a été testée (Fejlaoui, 2010 ; Song et al., 2017).

H6 : La compétence en relations interpersonnelles aurait un impact positif sur le niveau d'e-leadership d'opinion sur les réseaux sociaux

❖ **Réseau/Capital social**

Compte tenu de leurs nombreuses interactions avec leur entourage, les personnes les plus influentes ont tendance à occuper des places centrales et faire partie de plusieurs réseaux (Weimann, 1994) ce qui contribue à accroître leur capital social (Putnam, 2000).

Dans le contexte internet, la relation positive entre le niveau de communication sur Internet et le capital social a été démontrée (DiMaggio et al., 2001). Ce constat est également prouvé sur le réseau social Facebook (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007).

Sur Twitter, Ruspil et al (2016) ont construit une échelle de mesure du e-leadership d'opinion et considèrent le capital social comme une dimension constitutive du concept.

Les managers s'appuient également sur le nombre d'abonnés afin d'identifier les influenceurs sur les réseaux sociaux (Park & Kaye, 2017).

H7 : Le capital social aurait un impact positif sur le niveau d'e-leadership d'opinion sur les réseaux sociaux

2.2. Influence des e-leaders d'opinion sur le consommateur

2.2.1. Impact des e-leaders d'opinion sur l'engagement du consommateur

Les travaux sur le leadership d'opinion ont généralement porté sur l'identification, la conceptualisation ou le rôle des leaders d'opinion mais rarement sur leur influence sur les attitudes des consommateurs.

En effet, l'influence des leaders d'opinion est sujette de controverses. D'une part, quelques travaux comme ceux de Watts & Dodds (2007) stipulent que faire appel aux leaders d'opinion

n'est pas plus efficace que de cibler les membres du réseau facilement influençables. D'autre part, des chercheurs encouragent les entreprises à faire appel aux e-influenceurs afin de réussir leur stratégie de Marketing viral (Bahar, 2019).

En effet, les travaux réalisés dans le contexte en ligne et plus spécifiquement dans le cadre du E-WOM, montrent que les recommandations émises en ligne par les leaders d'opinion sont une sorte d'influence sociale (Cheung & Thadani, 2012). Ces derniers impactent les croyances des autres internautes en partageant des informations relatives au produit ou des conseils d'achat à travers le E-WOM (Zhao et al., 2017). Haron et al. (2017) ont pu démontrer que la confiance et la qualité des informations partagées par le e-leader d'opinion impactent positivement l'intention d'achat du consommateur.

Ainsi, notre intérêt a porté sur l'impact des e-leaders d'opinion sur l'engagement des consommateurs envers la marque.

H8 : L'e-leadership d'opinion influencerait positivement l'engagement des consommateurs envers la marque

2.2.2. Cadre théorique de l'exercice du leadership d'opinion : théorie des réseaux sociaux

L'approche individuelle et l'approche relationnelle sont deux approches opposées. Contrairement à la première qui isole l'individu de l'environnement social, l'approche relationnelle s'arrête sur le contexte social de l'individu. En effet, comprendre l'influence interpersonnelle revient à examiner le lien entre les acteurs qui font partie d'un environnement social qui influence leur comportement. De ce postulat, s'est développée la théorie des réseaux sociaux qui est considérée plus adéquate à la compréhension des relations interpersonnelles et particulièrement dans le contexte du BAO (Bristor, 1990).

La dyade et le réseau sont les deux unités d'analyses phares dans l'approche relationnelle. La **dyade** fait référence au couple d'acteurs qui entretiennent un lien. Le **réseau** fait référence aux caractéristiques relationnelles du lien comme la force du lien et l'homophilie et le flux d'interactions entre les membres de la dyade; et par des propriétés structurelles telles que la taille du réseau, le niveau de connectivité et la centralité et le statut de ses membres (Bristor, 1990).

La théorie des réseaux sociaux a été largement utilisée dans le but de comprendre l'influence des leaders d'opinion et de les identifier. Les travaux qui ont porté sur la communication virale, le Marketing viral ou sur le pouvoir de diffusion des leaders d'opinion ont également mobilisé

l'approche relationnelle (De Bruyn & Lilien, 2008; Iyengar et al., 2011; Merwe & Heerden , 2009 ; Steyer et al., 2007).

Les travaux montrent que plusieurs causes peuvent expliquer le choix d'une source d'information (Bertrandias, 2006) notamment :

- Les caractéristiques de la source
- Les caractéristiques du lien entre l'émetteur et le récepteur (dyade) notamment **l'homophilie** qui réfère à la similarité et la force du lien qui réfère la proximité (Brown & Reingen, 1987).

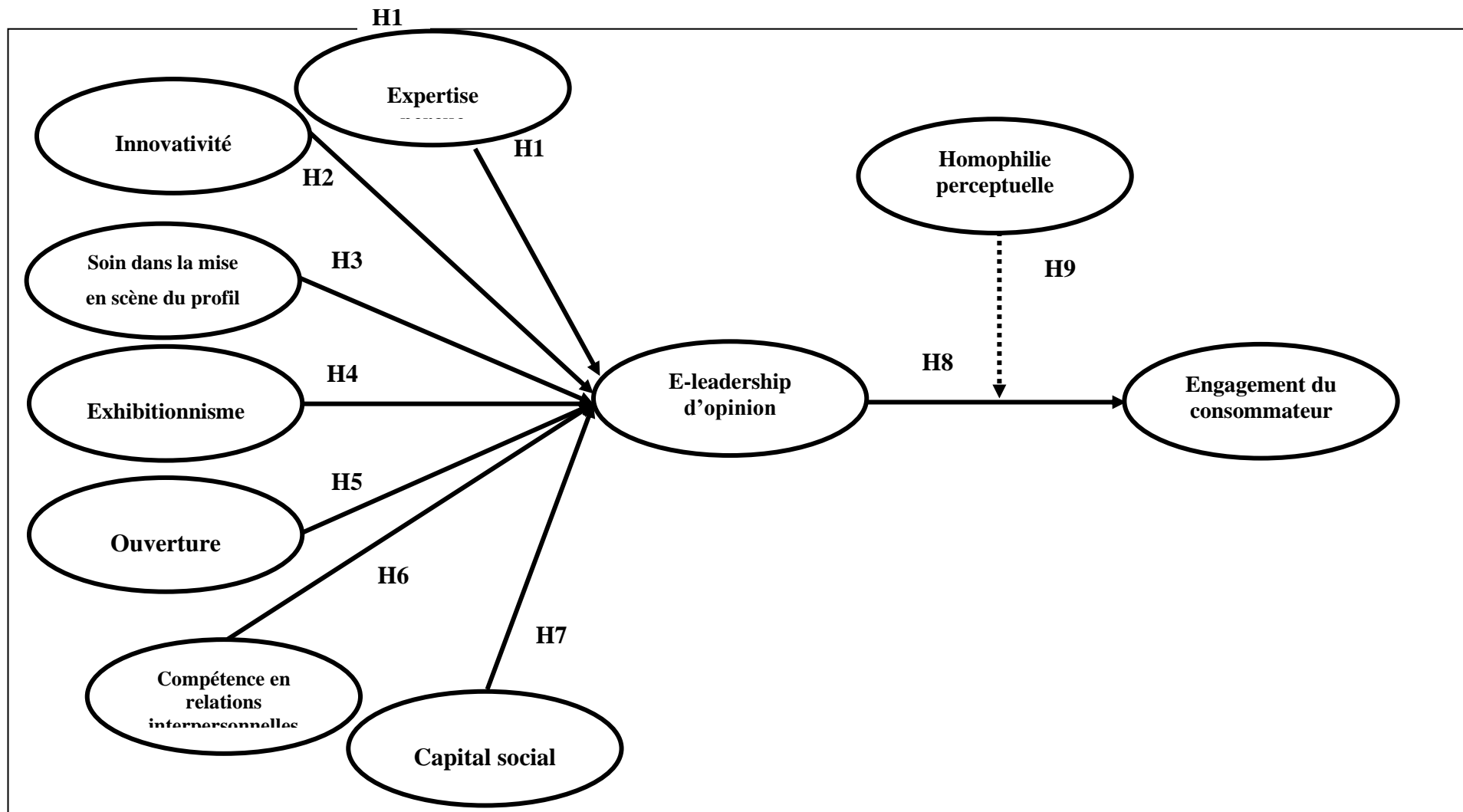
En effet, l'homophilie perceptuelle impacte positivement la communication et l'influence interpersonnelle (Brown & Reingen, 1987 ; De Bruyn & Lilien, 2008) et joue un rôle modérateur entre l'expertise de la source d'influence et la décision du consommateur (Cambefort, 2016).

Puisque notre travail s'intéresse aux e-leaders d'opinion sur les réseaux sociaux donc un leader d'opinion distal qui ne fait pas nécessairement partie de l'entourage proche du consommateur, nous allons nous arrêter uniquement sur **l'homophilie** comme variable impactant le degré d'influence des e-leaders d'opinion.

H9 : L'homophilie perceptuelle modèrerait l'impact du e-leadership d'opinion sur l'engagement du consommateur envers la marque.

La figure en dessous présente le modèle que nous proposons et qui met en exergue les caractéristiques des e-leaders d'opinion et leur impact sur l'engagement du consommateur. Ce modèle sera testé empiriquement ultérieurement.

Figure N°1 : Modèle conceptuel des antécédents du e-leadership d'opinion impactant l'engagement du consommateur



Source : Auteurs

Conclusion

Cet article nous a permis de passer en revue les travaux qui ont porté sur le leadership d'opinion et son évolution du contexte traditionnel au contexte en ligne.

Nous avons pu conclure qu'il n'existe à ce jour aucun consensus quant aux caractéristiques des leaders d'opinion et particulièrement sur les réseaux sociaux.

La réflexion et la revue théorique nous ont permis de conclure que le e-leadership d'opinion est un axe de recherche intéressant à explorer et nous jugeons pertinent également de vérifier l'efficacité de s'appuyer sur ces internautes en étudiant leur impact sur l'engagement du consommateur envers la marque.

Ainsi, la revue de littérature a permis d'établir les hypothèses relatives aux caractéristiques du e-leader d'opinion, à savoir :

- Des caractéristiques relatives au domaine d'intérêt ou d'influence : l'expertise perçue et l'innovativité.
- Des traits sociaux à savoir : la compétence en relations interpersonnelles et le capital social
- Des traits de personnalités : l'exhibitionnisme et l'ouverture et l'individuation qui se manifeste par le soin accordé à la mise en scène du profil.

Nous avons également intégré l'homophilie perceptuelle comme variable susceptible de modérer l'impact des e-leaders d'opinion sur l'engagement du consommateur envers la marque. Le modèle sera ultérieurement testé empiriquement.

BIBLIOGRAPHIE

- Allen, P. W. (2000). Assessing the usefulness of an opinion leadership scale to the diffusion of new accounting services. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), 149-149.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Baker, M., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Baumgarten, S. A. (1975). The Innovative Communicator in the Diffusion Process. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 12-18.
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 25-40.

- Bristol, J. (1990). Enhanced explanations of word-of-mouth communication: the power of relationship. *Research in Consumer Behavior*, 4(1), 52-83.
- Brodin, O. (2000). LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES : Un potentiel marketing encore peu exploré. *Décisions Marketing*, 21(Septembre-Décembre 2000), 47-56.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350.
- Burt, R. S. (1999). The Social Capital of Opinion Leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 37-54.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and individual differences*, 52(4), 482-486.
- Carter, R. R., & Clarke, P. (1962). Public affairs opinion Leadership among educational television viewers. *American Sociological Review*, 27(6) 792-799.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Cheung, Christy M.K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, (February 2009), 329-345.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decis. Support Syst.*, 54(1), 461–470.
- Cheung, C.M.K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Choi, M., Panek, E. T., Nardis, Y., & Toma, C. L. (2015). When social media isn't social: Friends' responsiveness to narcissists on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 77, 209-214.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Crozier, M., & Friedberg, E. (1977), *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*, Le Seuil, Paris

- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the Internet. *Annual review of sociology*, 27(1), 307-336.
- Dion, Karen; Berscheid, Ellen; Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing*, 61(2), 68-78.
- Ezzahi, I. (2018). Influence du bouche à oreille électronique sur l’intention d’achat : exploration netnographique. *International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES)*, 7(59-73).
- 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.
- Fejlaoui, Y., & 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.
- Fejlaoui, Y. (2010). Le leadership d’opinion derrière l’écran : vers une première conceptualisation du e-leader d’opinion au sein des communautés virtuelles de consommation. *International Marketing Trends Conference, Venice*, 1-25.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1994). The King and Summers opinion leadership scale: Revision and refinement. *Journal of Business Research*, 31(1), 55-64.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the academy of marketing science*, 24(2), 137-147.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A Propositional Inventory for New Diffusion Research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849–867.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R. E. (1987). Two studies of yeasaying. *Psychological Reports*, 60(1), 239-244.

- Goldsmith, R. E., & De Witt, T. S. (2003). The predictive validity of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 28-35.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & 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., & Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21(3), 233-252.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Eno, C. A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1993-2004.
- Haron, H., Johar, E. H., & Ramli, Z. F. (2017). Online opinion leaders and their influence on purchase intentions. 2016 IEEE Conference on e-Learning, e-Management and e-Services, IC3e 2016, 162-165.
- Hirschman, E. C. (1980). Novelty Innovativeness , Consumer Creativity Seeking , *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
- Huffaker, D. (2010). Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. *Human Communication Research*, 36(4), 593-617.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January), 1-9.
- Iyengar, R., van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- Jain, K., & Srinivasan, N. (1990). An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *NA - Advances in Consumer Research*, 17, 594-602.
- Judge, T A; Bone, J; Ilies R, R; Gerhardt M, M. (2002). Personality and leadership : a qualitative and quantitative review. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 765-780.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955), *Personal influence; the part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Keller, E., & Berry, J. (2003), *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: Simon and Schuster.

- King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-50.
- LaTour, S. A., & Manrai, A. K. (1989). Interactive Impact of Informational and Normative Influence on Blood Donations. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 327-335.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 5, 319–329
- Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. T. (1985). Individuation. Conceptual Analysis and Assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 729-738.
- Merton, R. K., & Merton, R. C. (1968), *Social theory and social structure*. Simon and Schuster, New York: The Free Press.
- Merwe, V. der R., & Heerdenn, G. Van. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, 40(3), 65-76.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Miled, H. B., & 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.
- Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of Opinion Leadership. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 41.
- Ouiddad, S. (2014) : « L'influence du bouche-à-oreille électronique sur le consommateur : une proposition de modélisation pour expliquer l'intention d'achat » Thèse de doctorat, Université Cadi Ayyad.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Putnam, R. D. (2000), *Bowling alone: The collapse and revival of american community*. New York: Simon & Schuster.
- Reingen, J., & Kernan, P. (1993). Social perception and interpersonal influence : some consequences of physical attractiveness stereotype in a personal selling setting. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 25-38.

- Reinhard, M. A., Messner, M., & Sporer, S. L. (2006). Explicit persuasive intent and its impact on success at persuasion. The determining roles of attractiveness and likeableness. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 249-259.
- Richins, M. L., & 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(September), 32-36.
- Rieken, G., & Yavas, U. (1986). Seeking donors via opinion leadership. *Journal of Professional Services Marketing*, (2), 109-116.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.
- Roux, E. (1978) : « L'influence interpersonnelle dans le cadre de la consommation ostentatoire » Thèse de doctorat en gestion Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21–31.
- Ruspil, L., Bertrandias, T., & Vernet, É. (2016). Vers une nouvelle conceptualisation et mesure du e-leader d'opinion dans les réseaux sociaux internet. 32 ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), Lyon, France, 53(9), 1689-1699.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Segev, S., Villar, R., & Fiske, M. E. (2015). Understanding bloggers: Opinion leadership and motivations to use blogs among bloggers and blog readers. *Marketing dynamism & sustainability: Things change, things stay the same.... Proceedings of the 2012 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer International Publishing.123-123.
- Sempé, L. (2000). Une échelle de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux : analyse factorielle confirmatoire multiniveaux. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(2), 43-58.
- Sivadas, Eugene; Grewal, Rajdeep; Kellaris, J. (1988). The Internet as a micro marketing tool: targeting consumers through preferences revealed in music newsgroup usage. *Journal of Business Research*, 41(3), 179-186.
- Stambouli, K. B., & Briones, É. (2002), *Buzz marketing: les stratégies du bouche-à-oreille* Éd. d'Organisation. Paris.

- Steyer, A., Garcia-Bardidia, R., & Quester, P. (2007). Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Internet : implications pour le contrôle du marketing viral. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(3), 29-42.
- Song, S. Y., Cho, E., & Kim, Y. K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16-23.
- Suh, S.-H. (1989) : « Le bouche-à-oreille négatif par les consommateurs insatisfaits, le cas du service automobile » Thèse de doctorat en gestion Université Grenoble.
- Troldahl, V. C., & Van Dam, R. (1965). Face-to-Face Communication about Major Topics in the News. *Public Opinion Quarterly*, 29(4), 626–34.
- 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 SPEC. ISS.), 1186-1193.
- Valente, T. W. (1996). Social network thresholds in the diffusion of innovation. *Social Networks*, 18(1), 69-89.
- Venkatraman, M. P. (1990). Opinion leadership, enduring involvement and characteristics of opinion leaders: a moderating or mediating relationship. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 60-67.
- Vernette, Eric. (2006). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique. 5ème Congrès Tendances du Marketing, 1-34.
- Vernette, Eric. (2007). Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ? 6ème Congrès Tendances du Marketing, 1-25.
- Vernette, E., & 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.
- Vernette, Eric, & Giannelloni, J.-L. (2009). Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing. 5ème Congrès Afm (Association Française du Marketing), Londres, Volume: 25.
- Vernette, Eric, & Flores, L. (2004). COMMUNIQUER AVEC LES LEADERS D'OPINION EN MARKETING : Comment et dans quels médias ? *Décisions Marketing*, 35(35), 23-37.
- Vernette, É., & Schmutz, B. (2000). Les influenceurs : une cible média stratégique pour les marques. Séminaire IREP-Médias Proceedings, 13/14 décembre.

- Wang, S. S., & Stefanone, M. A. (2013). Showing Off? Human Mobility and the Interplay of Traits, Self-Disclosure, and Facebook Check-Ins. *Social Science Computer Review*, 31(4), 437-457.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.
- Weimann, G. (1991). The Influentials : back to the concept of opinion leaders ? *Public Opinion Quarterly*, 55(2) , 267-279.
- Weimann, Gabriel. (1994), *The influentials: people who influence people*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Yale, L. J., & Gilly, M. C. (1995). Dyadic perceptions in personal source information search. *Journal of Business Research*, 33(3), 225-238.
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2017). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426, 131-147.