



Centre de Recherche en Gestion

A qui demander conseil ? Proposition et validation d'un modèle théorique de la sélection des sources personnelles d'information

Laurent Bertrandias

Mars 2007

Cahier de recherche no. 2007 – 180



IAE de Toulouse
Place Anatole France – 31042 Toulouse Cedex
Tél : 05 62 30 34 21 – Fax : 05 61 23 84 33
E-mail : nicole.cassagne@univ-tlse1.fr

**A qui demander conseil ? Proposition et validation d'un modèle théorique
de la sélection des sources personnelles d'information**

Laurent Bertrandias
ATER, IAE de Toulouse

laurent.bertrandias@univ-tlse1.fr

Adresse professionnelle : IAE de Toulouse, 2 rue du Doyen Marty 31042 Toulouse cedex
Téléphone : 06 64 97 72 17

A qui demander conseil ? Proposition et validation d'un modèle théorique de la sélection des sources personnelles d'information

Résumé : Pour faire leurs choix, les consommateurs peuvent occasionnellement solliciter les conseils des personnes de leur entourage. Cet article cherche à comprendre les raisons qui conduisent les consommateurs à préférer certaines sources personnelles à d'autres dans leur quête de bouche-à-oreille. Trois critères explicatifs sont envisagés, un critère relationnel, un critère de pertinence de la source fondé sur le jugement d'expertise et un critère d'efficacité anticipée de la source pris en compte à travers le concept d'influence attribuée. L'articulation de ces critères permet de proposer des hypothèses caractérisant un processus de sélection des sources personnelles. L'utilisation d'une méthodologie quasi-expérimentale consistant à proposer des sources de conseil appartenant à l'entourage du consommateur et dont certaines caractéristiques sont contrôlées permet de valider en grande partie ce processus. Ainsi, les trois critères envisagés permettent d'expliquer une très large part de la variance de l'intention de sélectionner la source. Nos résultats mettent également en lumière le rôle médiateur de la dimension verbale de l'influence attribuée à la source dans le processus de sélection des sources.

Mots-clés : recherche d'information, bouche-à-oreille, leadership d'opinion, sources personnelles, influence interpersonnelle.

Abstract : The consumers occasionally ask their acquaintances for advices. This paper aims at understanding why they prefer some particular personal sources among their social network. We consider three explicative criterions, relationship, attributed expertise and anticipated efficiency through the concept of attributed influence. We propose three hypotheses combining these criterions and forming a selection process of personal sources. To valid this process, we use a quasi-experimental research design consisting in providing consumers with personal sources whose certain characteristics were controlled. Our model explains a large part of the variance of the intention of selecting the source. It also points out the mediating role of the verbal dimension of the attributed influence concept in the selection process.

Key-words: Information seeking, word-of-mouth, opinion leadership, personal sources, interpersonal influence.

Les interactions sociales expliquent bien des choix effectués par les consommateurs. Même si un certain nombre d'ouvrages issus de la littérature managériale proposent des pistes (par exemple Salzman *et al.*, 2003 ; Mc Connel et Huba, Keller et Berry, 2004), la façon dont les organisations peuvent utiliser ou influencer ces interactions fait l'objet de beaucoup de questions et le rôle qu'elles doivent tenir n'est pas clairement identifié (Godes *et al.*, 2005). Dès lors, une compréhension plus fine des mécanismes du bouche-à-oreille ou plus généralement des interactions entre consommateurs ne peut que contribuer à préciser les recommandations managériales dans ce domaine (Bristor, 1990 ; Godes *et al.*, 2005). Dans cette optique, il paraît nécessaire de sérier les problèmes en distinguant par exemple les interactions directes de celles médiatisées par Internet (Kiecker et Cowles, 2001 ; Godes et Mayzlin, 2004 ; Tsang et Zhou, 2005 ; Steyer *et al.*, 2006) ou bien en tenant compte du contexte des interactions. Il est notamment utile de considérer séparément les situations dans lesquelles le bouche-à-oreille n'est pas associé à une recherche d'information, lorsqu'il correspond au partage de son expérience d'un produit ou d'une marque ou à des discussions portant sur des produits nouveaux (Richins et Root-Shaffer, 1988) de celles où le consommateur, engagé dans un processus d'achat, initie des échanges sociaux pour s'informer. Cette distinction est d'abord justifiée par une différence d'impact sur les décisions du consommateur car le bouche-à-oreille exerce plus d'influence lorsqu'il est sollicité (Gatignon et Robertson, 1986), mais surtout parce que les cadres théoriques décrivant ces deux situations ainsi que les recommandations managériales qu'elles appellent sont très différentes. La première situation interroge sur les freins et les motivations au bouche-à-oreille (Laczniak *et al.*, 1996 ; Theng Lau et Ng, 2001, Godes *et al.*, 2005) et sur le plan managérial, elle devrait conduire les organisations à identifier des types d'action susceptibles de déclencher le « buzz », par exemple l'utilisation d'une communication surprenante (Derbaix et Vanhamme, 2003). La seconde suggère davantage de décrypter les mécanismes de la recherche d'information interpersonnelle. En termes managérial, elle invite par exemple à identifier les sources personnelles les plus sollicitées par les consommateurs, c'est-à-dire les leaders d'opinion (Auteur, 2004).

Cet article s'inscrit dans la seconde optique. Il cherche à expliquer certains mécanismes de la recherche d'information auprès des sources personnelles car celle-ci présente une spécificité notable résumée par cette phrase de Gershoff *et al.* (2001 ; p.418) : « De façon ironique, lorsque les consommateurs se tournent vers une source d'information pour les assister dans

une décision, ils sont confrontés à la responsabilité supplémentaire d'avoir à prendre une décision sur la source elle-même ». Si toutes les sources personnelles n'ont pas la même capacité à répondre à son besoin d'information, le consommateur doit sélectionner, par mi les personnes de son réseau de connaissance, celles qu'il juge les plus adaptées. Notre recherche a pour objectif de mieux comprendre les raisons conduisant les consommateurs à préférer certaines sources à d'autres. Elle s'appuie sur un postulat : dans un achat généralement planifié, comme celui d'un bien durable, la sélection des sources fait suite à un processus d'évaluation des personnes de l'entourage (Gershoff *et al.*, 2001). L'ambition de cette recherche est alors d'identifier les critères de cette évaluation et de tester leur incidence sur la sélection des sources personnelles.

La première partie de cet article sera consacrée à la mise à jour de ces critères et des variables susceptibles de les représenter. Elle conduira proposer un processus de sélection des sources personnelles formalisé par trois hypothèses de recherche. La deuxième partie décrira la méthodologie de la recherche et présentera brièvement le développement des mesures utilisées. La troisième partie sera dédiée au test des trois hypothèses de la recherche et à la discussion des résultats obtenus.

CRITERES D'EVALUATION DES SOURCES PERSONNELLES D'INFORMATION

La littérature envisage de façon directe, deux modes d'évaluation susceptibles d'expliquer la sélection des sources : un mode d'évaluation relationnel et une évaluation de la pertinence de la source. Le premier suggère que le consommateur prend en compte la nature du lien qu'il partage avec les différentes personnes de son réseau relationnel pour choisir des sources personnelles. L'évaluation de la pertinence repose sur l'idée que sources de son entourage ne sont pas également appropriées pour répondre à un besoin informationnel donné ; le choix de la source dépend alors de la nature du problème que le consommateur compte leur soumettre. Gershoff *et al.* (2001) suggèrent cependant que ce dernier critère ne peut suffire pour évaluer la source et considèrent que le consommateur doit se livrer à une estimation de la probabilité que la source résolve le problème de façon adaptée à son besoin. Cette remarque suggère un troisième critère, celui de l'efficacité attribuée à la source.

Le mode d'évaluation relationnel et le critère de la force du lien

Plusieurs travaux montrent que la structure relationnelle guide la sélection des sources personnelles. Plus exactement, la plupart des études portent sur la nature du lien que partagent la source et le consommateur en quête d'information et, très fréquemment, c'est le critère de la force du lien qui est retenue comme facteur explicatif. La distinction opérée par Granovetter (1973) entre les liens forts et les liens faibles contribue à comprendre les phénomènes de diffusion des idées, des innovations, des règles mais aussi les mécanismes de recherche d'information. L'argument de Granovetter consiste à allouer des rôles structuraux différents dans les réseaux sociaux. Les réseaux composés de liens forts sont moins ouverts sur l'extérieur et plus transitifs¹. L'information a de fortes chances d'y être confinée et renouvelée à un rythme lent. Les liens faibles ont pour rôle de jeter des ponts entre des isolats formés de liens forts. Ce rôle est jugé fondamental car il permet l'introduction des informations, des idées et des innovations, Granovetter parle de « la force des liens faibles ». Les critères définis par Granovetter pour distinguer les liens forts des liens faibles sont la fréquence des contacts et la quantité de temps passé ensemble, l'intensité émotionnelle et affective de la relation, l'importance des services réciproques rendus, le degré d'intimité des échanges marqué notamment par la propension à se confier à l'autre. Généralement, parmi les liens forts, sont identifiés les amis et la famille proches. Les liens faibles correspondent plutôt aux connaissances plus lointaines (camarades de promotion, collègue de travail, membres du club sportif ou de l'association...).

Par la suite, la théorie de Granovetter a certes été enrichie ou amendée (Burt, 1992 ; Chwe, 2000). Dans le contexte de la sélection des sources en tout cas, le concept de force du lien s'est révélé fécond, mais a plutôt conduit à souligner la force des liens forts. Quelques travaux concluent ainsi à une préférence pour des sources liens forts (Brown et Reingen, 1987 ; Bristol, 1990). Il semble cependant que le choix d'un lien fort ou d'un lien faible comme source de recommandation reste contextuel. Certaines recherches soutiennent que le type de support social recherché influence la nature du lien partagé avec la source personnelle choisie. Par exemple, Kiecker et Hartman (1994) montrent que pour des besoins liés à l'essence même de la décision (trouver un soutien moral, accroître sa confiance dans la décision, vérifier que

¹ La transitivité correspond à la théorisation de l'adage « les amis de mes amis sont mes amis ». Lorsqu'un individu A est fortement lié à B et à C, il est vraisemblable que B et C finiront par être liés plus ou moins fortement. A cause de ce phénomène, les réseaux de liens forts tendent à se refermer sur eux-mêmes.

le produit est bien approprié), les consommateurs choisissent plutôt des sources de leur entourage proche, alors que pour des éléments plus périphériques (trouver des informations sur les prix, les points de ventes, les caractéristiques des produits), ils ont plutôt tendance à sélectionner des voisins, des collègues ou des connaissances au sens large du terme. Pour des phases purement évaluatives, les auteurs n'identifient pas de différence. D'autres travaux suggèrent que des sources ayant un faible niveau de connaissances préalables vont chercher une information minimale pourvu qu'elle soit accessible (Duhan *et al.*, 1997). Les novices dans la catégorie de produit privilégieraient ainsi des liens forts alors que les experts, plus exigeants, élargiraient plus volontiers leur recherche à des liens faibles de façon à prétendre à une information plus riche.

Ces différents travaux expliquent pourquoi la force du lien représente une motivation de la sélection des sources. Tout d'abord, les liens forts sont plus accessibles, les solliciter réduit donc les coûts temporels, psychologiques et cognitifs liés à la recherche d'information. L'accessibilité représente en effet une notion à plusieurs facettes (Fidel et Green, 2004) dont la force du lien rend bien compte. Tout d'abord, les contacts avec les liens forts sont fréquents, ce qui garantit une forte accessibilité physique de l'information. Ensuite, le degré d'intimité affective partagé avec les liens forts autorise de les solliciter librement et sans réserve, ce sont donc des sources accessibles socialement (Reynolds et Darden, 1971 ; O'Reilly, 1982). Fidel et Green (2004) trouvent d'ailleurs que le critère de l'accessibilité sociale est prédominant pour définir le choix des sources personnelles d'information dans le milieu professionnel. Enfin, comme l'indiquent Degenne et Forsé (1994), les liens forts sont davantage présents à l'esprit des consommateurs, ils sont dès lors plus accessibles en mémoire.

L'attribution de compétences qui les distinguent des liens faibles constitue pour certains auteurs une autre motivation à la sélection de liens forts. Il s'agit notamment de la capacité des liens forts à ajuster leurs recommandations aux besoins des personnes qu'ils conseillent, simplement parce qu'ils connaissent mieux leurs goûts, leurs aversions ou plus simplement leurs contraintes, notamment budgétaires (Kiecker et Hartman, 1994 ; Duhan *et al.*, 1997). Ces différents points justifient l'hypothèse H1 :

H1 : En situation de choix, la force du lien que le consommateur partage avec la source personnelle d'information exerce une influence positive sur l'intention de la sélectionner.

L'évaluation en fonction de la pertinence : le critère de l'expertise attribuée à la source

La sélection des sources de recommandation est une démarche principalement gouvernée par la nature du problème de choix auquel sont confrontés les consommateurs. L'évaluation de la pertinence des sources par rapport à ce problème est de ce point de vue strictement nécessaire. Price et Feick (1984) montrent ainsi que l'expertise dans catégorie de produit représente le critère dominant pour choisir les sources. Ce résultat s'explique de différentes manières. Tout d'abord d'expertise attribuée est l'une des deux dimensions historiques de la crédibilité de la source (Hovland et Weiss, 1951) mais aussi la seule qui a résisté dans toutes les conceptualisations utilisées (Ohanian, 1990). Or, il est plus efficace de chercher de l'information auprès de sources jugées crédibles, car cette stratégie permet aux consommateurs de s'épargner un effort de vérification de l'information (Bristor, 1990). Ensuite, il est fréquent que les sources personnelles soient sollicitées dans le simple but de légitimer une décision (Coleman *et al.*, 1966), l'expertise attribuée à la source jouerait alors le rôle d'une caution pour le consommateur (Bickart et Shindler, 2001).

Il est cependant délicat de réduire l'attribution d'expertise à un jugement direct que le consommateur porterait sur la source. Le jugement peut également s'effectuer selon un mode comparatif comme le suggère la théorie psychosociologique de l'élaboration du conflit (Perez et Mugny, 1993). Un consommateur peut juger une source experte tout en la considérant comme moins compétente que lui-même. Ainsi, Mugny et Falomir (1999) montrent que, pour des tâches d'aptitude (par exemple, faire un choix entre différentes marques), attribuer de l'expertise ne suffit pas à induire l'influence, il faut également prendre en compte le sentiment du consommateur d'être plus ou moins compétent que la source. Tout le point de vue de la théorie de la comparaison sociale revient à considérer que le consommateur ne peut comprendre "ce qu'il est" qu'en observant "ce que les autres sont" (Festinger, 1954). Plus exactement, Festinger (1954) note qu'au sein d'un groupe, les individus ont généralement une motivation à la comparaison ascendante et que leurs points de comparaison sont choisis parmi les meilleurs d'entre eux dans un domaine donné. Huguet *et al.* (2001), dans une étude récente effectuée dans le contexte scolaire, montrent que des gains directs sont associés à la comparaison ascendante. La comparaison à des camarades meilleurs qu'eux-mêmes, permet notamment aux élèves :

- d'obtenir des informations utiles pour améliorer leurs résultats,

- d'imiter les comportements conduisant à la réussite.

Ces deux avantages peuvent facilement être transposés au contexte de la consommation : la comparaison à des consommateurs plus experts qu'eux mêmes est une stratégie pertinente pour limiter le risque d'effectuer un mauvais choix. Un différentiel important de connaissances entre la source et le consommateur pourrait cependant représenter un frein à la sélection, les consommateurs rejetant des techniciens incapables d'adapter leur discours et de le rendre compréhensible (Gatignon et Robertson, 1986). Globalement cependant, il apparaît que l'hypothèse suivante peut être proposée :

H2 : En situation de choix, l'expertise que le consommateur attribue à la source personnelle d'information exerce une influence positive sur l'intention qu'il manifeste de la sélectionner.

L'évaluation en fonction de l'efficacité attribuée à la source : le critère de l'influence attribuée

La sélection dépend de la probabilité conditionnelle subjective que la source d'information accomplisse la tâche pour laquelle elle est choisie en fonction de son évaluation préalable, c'est-à-dire d'une évaluation *ex ante* de son efficacité (Gershoff *et al.*, 2001). Pour Trafimow et Davis (1993), cette anticipation peut suffire à modifier fortement les comportements. Si la source est jugée experte, la probabilité qu'elle soit efficace est nécessairement plus élevée que si elle est jugée inexpérimentée. De la même façon, une source bien informée pourra être jugée plus efficace parce que le consommateur anticipe qu'elle lui donnera des conseils personnalisés. Le critère d'efficacité n'a donc pas un rôle théorique équivalent aux deux autres dans le processus de sélection. Dans la modélisation, une influence médiatrice serait davantage adaptée. Par exemple, une source experte aura plus de chance d'être choisie si le consommateur anticipe qu'elle sera efficace pour combler son besoin d'information. L'expertise n'est pourtant pas synonyme d'efficacité, les consommateurs pouvant craindre des conseils trop techniques et inadaptés à leurs attentes.

Les consommateurs en quête d'information recherchent l'influence de leur entourage. La recherche peut être considérée comme réussie ou aboutie si le consommateur obtient des informations dont il tiendra compte lors de son achat, ce qui est la définition même de

l'influence informationnelle (Deutsch et Gerard, 1955). Kelman (1961) parle d'internalisation de l'information.

De ce point de vue, l'influence attribuée, qui peut être définie comme la capacité attribuée par un consommateur à une source personnelle, à lui apporter une information susceptible de modifier son attitude vis-à-vis d'un produit ou d'une marque dans un contexte de choix donné, représente un indicateur pertinent d'efficacité. Concrètement, plus le consommateur juge la source capable de le rassurer ou de lui éviter une erreur, plus il lui attribue la capacité de le faire changer d'avis, plus il devient judicieux de lui demander conseil. L'hypothèse H3 peut ainsi être formulée.

H3 : L'influence attribuée aux sources personnelles exerce une influence médiatrice sur la relation entre a) l'expertise attribuée et l'intention de sélection b) la force du lien et l'intention de sélection.

Les facettes du concept d'influence attribuée suivent celles du concept d'influence interpersonnelle, du moins de sa dimension informationnelle. Il est notamment important de distinguer entre les formes verbales et visuelles de l'influence. L'information verbale renvoie au traditionnel bouche à oreille défini par Bone (1995, p215) comme « toutes les communications interpersonnelles verbales dans lesquelles aucun des participants n'est une source attachée au marketing ». L'influence visuelle intervient lorsque le consommateur prend en compte des messages non verbaux émis par les personnes de leur entourage dans leur recherche d'information. Ce mode d'influence est *a priori* réservé aux produits dont la consommation est visible. Il peut se rapprocher de la notion d'apprentissage vicariant ou d'essai vicariant (Bandura, 1986) : l'observation des comportements d'achat et de consommation des personnes de l'entourage et des conséquences qui en découlent permet d'économiser des apprentissages fondés sur l'expérience directe et de sélectionner les pratiques qu'il est pertinent d'imiter. Au-delà, le tableau n°1 résume ces facettes présentées et discutées dans le détail chez Auteur (2006).

Tableau n°1 : Facettes envisageables de l'influence attribuée à la source

Facettes de l'influence attribuée		Idée
Influence verbale	Inversion de la valence de l'attitude	BAO positif <i>Changer d'avis et choisir un produit ou une marque suite à une recommandation positive d'une source personnelle concernant ce produit ou cette marque</i>
		BAO négatif <i>Renoncer à choisir un produit ou une marque si une source personnelle la déconseille</i>
	Renforcement de l'attitude <i>Etre rassuré sur son choix suite à une recommandation d'une source personnelle conforme à son idée initiale</i>	
Influence visuelle (mimétisme)	Inversion de la valence de l'attitude <i>Perception d'un intérêt à changer d'avis pour choisir le même produit ou la même marque que la source personnelle. Ou bien se sentir rassuré si l'on constate qu'une source personnelle a choisi le produit ou la marque que l'on envisage d'acheter</i>	
	Renforcement de l'attitude	

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Le design de recherche

Le test des hypothèses proposées repose sur la constitution de dyades confrontant un consommateur devant effectuer un choix a priori complexe à une source potentielle d'information appartenant à son entourage. Le consommateur devant alors l'évaluer et déterminer à quel point il serait prêt à la choisir comme source de recommandation. Pour composer ces dyades, il était nécessaire d'utiliser des populations aux frontières bien définies dont chacun des membres connaissait tous les autres. Par ailleurs, si l'affectation des sources potentielles aux consommateurs en quête d'information était aléatoire, il était nécessaire d'introduire de la variance en contrôlant des caractéristiques des sources susceptibles de produire des variations significatives d'expertise attribuée et de force du lien perçue. Pour assurer une dispersion satisfaisante de l'expertise attribuée, les experts (expertise objective) ont été distingués des novices et les leaders d'opinion auto-désignés ont été distingués des non leaders. Pour la force du lien perçue, les liens forts ont été distingués des liens faibles sur la base des déclarations des répondants.

Cette étude a été organisée en quatre étapes qui seront successivement détaillées :

1. Identification de populations adaptées et choix d'une catégorie de produit support,
2. Recueil d'informations sur les membres de la population,
3. Affectation des sources personnelles à chacun des consommateurs,

4. Administration des questionnaires de l'étude.

Identification de populations adaptées et choix d'une catégorie de produit

Le choix des populations a été dirigé par plusieurs critères. En premier lieu, elles devaient être clairement délimitées et être animées par des flux d'échange d'informations importants. Ensuite, elles devaient être suffisamment contrôlables car la mise en œuvre de cette recherche était relativement complexe sur le plan logistique. Enfin, les membres de chacune des populations devaient se connaître suffisamment, tout en partageant des relations d'intensité différente. Le choix s'est naturellement porté vers certaines promotions d'étudiants satisfaisant à toutes ces conditions, c'est-à-dire des 2^{ème} année d'IUT ou d'école de commerce. L'avantage de ces populations provenait de leur accessibilité, mais également de leur vécu commun qui garantissait une certaine richesse des flux informationnels. Par ailleurs, leur délimitation était simplifiée par l'appartenance juridique à la formation.

L'étude a été réalisée sur 7 populations issues de 2^{ème} année d'IUT Tech de Co, GEA, et d'écoles de commerce, dont l'effectif variait entre 39 et 207 personnes. Elle a permis de collecter 571 questionnaires exploitables à l'issue des deux phases de l'enquête. L'échantillon était très homogène en terme d'âge (l'âge des répondants était compris entre 19 et 23 ans) mais légèrement déséquilibré au profit des femmes (59% de l'échantillon total).

La catégorie de produit a été choisie selon le critère de l'adéquation à la population étudiée, mais également en fonction de sa capacité à déclencher une recherche interpersonnelle d'information. A l'issue de plusieurs prétests utilisant notamment la partie de l'échelle de Amine (1993) mesurant la propension à l'effort de recherche d'information auprès des personnes de l'entourage grâce à trois items (exemple d'item : « Je pense qu'il est utile de demander conseil à son entourage avant d'acheter _____ »), l'ordinateur portable a été retenu comme catégorie de produit support, car elle correspondait au produit qui déclenchait aussi bien chez les femmes que chez les hommes, la recherche interpersonnelle la plus importante. Les résultats de ce test sont consignés dans le tableau n°2.

Tableau n°2 : Résultats du test produit selon le score d'ERI

Produit	Variance expliquée	Alpha	Moyenne	Ecart-type	Garçons	Filles	F	P
Jeux vidéo	72,20%	0,80	8,95	4,50	10,60	8,25	0,19	0,66
Chaussures	68,65%	0,77	9,33	4,92	9,36	9,31	0,00	0,96
Cosmétique	62,95%	0,61	9,33	4,46	9,93	9,07	1,19	0,28
Ordinateurs	75,32%	0,83	17,42	3,61	16,27	17,91	2,80	0,11
appareil numérique	78,80%	0,86	16,39	3,75	14,80	17,07	12,41	0,00
téléphone portable	75,89%	0,84	11,77	4,46	10,64	12,25	4,15	0,04
film au cinéma	76,77%	0,85	11,43	5,03	12,76	10,87	4,55	0,03
Roman	75,14%	0,83	10,37	4,92	11,31	9,97	2,35	0,13
Parfum	66,23%	0,74	9,09	4,52	10,96	8,29	11,72	0,00
CD	65,3%	0,72	9,41	6,22	10,07	9,13	0,72	0,40

Recueil d'information sur les membres des populations

L'étude était composée de deux enquêtes. La première était dédiée à la collecte des informations sur les membres des sous populations de façon à séparer les consommateurs possédant des niveau élevé de leadership d'opinion et d'expertise de ceux possédant un niveau faible. Cette collecte s'appuyait sur un questionnaire contenant les mesures utilisées pour ces deux variables.

Pour distinguer les liens forts et les liens faibles de chacun des répondants, de chacun des membres des sept populations, le portrait idéal d'un lien fort était proposé aux étudiants qui devaient nommer les quatre camarades de la population qui se rapprochaient le plus, ou qui s'éloignait le moins de ce descriptif. Par défaut, et avec les réserves évidentes que cela soulève, les personnes non citées étaient qualifiées de liens faibles. Le portrait en question et les facettes du concept de force du lien auxquelles il fait référence sont présentés dans l'encadré n°1.

Encadré n°1 : Texte support pour la citation des liens forts

“Imaginaire” est quelqu’un que vous appréciez, vous savez qu’il pourrait vous rendre de réels services et vous seriez prêt(e) à en faire autant (*facette : services réciproques*). C’est aussi quelqu’un dont vous vous sentez proche (*facette : intensité affective*) et à qui vous pourriez parler de vos problèmes (*facette : intimité*). C’est quelqu’un qui vous connaît bien et avec qui vous appréciez de passer du temps (*facette : temps passé ensemble*). D’ailleurs, vous êtes souvent en contact avec lui (*fréquence des contacts*).

Affectation des sources personnelles à chacun des consommateurs.

Pour chacune des sous-populations, sur la base de la distribution des scores additifs de leadership d’opinion et d’expertise, les individus possédant un niveau élevé d’expertise et de leadership d’opinion, que nous qualifierons pour simplifier d’experts et de leaders d’opinion ont été dissociés. Cette dissociation a été effectuée de façon relative sous-population par sous-population. La règle de séparation retenue était la suivante :

- selon l’approche retenue par Vernet (2004), les leaders et les experts étaient constitués par les 20% d’individus obtenant les scores les plus élevés, les autres représentaient les non leaders et les non experts ;
- la recherche d’une cassure significative d’au moins deux points dans la distribution des scores ;
- La définition d’un seuil fixé à la moitié du score maximal possible en deçà duquel les individus ne pouvaient être considérés comme experts ou comme leaders.

Pour le leadership d’opinion, l’échelle de Ben-Miled et Le Louarn (1994) a été utilisée, d’une part parce qu’elle a fait l’objet d’un calibrage étendu à des populations et des catégories de produits diverses (Vernet et Giannelloni, 2004), d’autre part parce que c’est la seule échelle française. Pour l’expertise, le choix s’est porté sur une mesure objective plutôt que subjective de l’expertise (Brucks, 1985). En suivant la typologie des formes de connaissance de Brucks (1986), 13 questions à choix multiples portant sur les marques, les prix, la distribution, le vocabulaire technique lié aux ordinateurs portables, ont été utilisées. L’étude ayant été conduite entre février et mai 2005, les QCM seraient obsolètes aujourd’hui compte tenu de l’évolution qualitative rapide de ce marché. La distribution des scores obtenus s’écarte modérément d’une distribution normale, (skewness = 0,320 et kurtosis = -0,483 compris entre -1 et 1)

Ensuite deux sources personnelles ont été affectées aléatoirement à chacun des 571 consommateurs de l'échantillon, de façon à constituer 1142 dyades, et selon huit conditions, qui pourraient être qualifiées de quasi-expérimentales, à peu près équilibrées. Ces conditions sont décrites dans le tableau n°3 ci-dessous :

Tableau n°3 : Les types de sources affectées au consommateur en quête d'information

Profil de la source	Total
1 Lien fort – Leader d'opinion –Expert	152
2 Lien fort – Leader d'opinion – Non Expert	135
3 Lien fort – Non Leader d'opinion –Expert	137
4 Lien fort – Non Leader d'opinion – Non Expert	149
5 Lien faible – Leader d'opinion –Expert	144
6 Lien faible – Non Leader d'opinion –Expert	143
7 Lien faible – Leader d'opinion – Non Expert	149
8 Lien faible – Non Leader d'opinion – Non Expert	143
Total	1152 dyades

Chacun des questionnaires destinés à la seconde phase d'enquête a par la suite été personnalisé de façon à faire figurer les deux sources auxquelles les consommateurs pourraient se référer.

Administration des questionnaires de l'étude.

Les questionnaires de la seconde phase étaient bâtis sur un scénario indiquant aux répondants qu'ils avaient décidés d'acheter un ordinateur portable dans un budget de 1300 € de façon à neutraliser le signal de qualité trop évident qu'aurait représenté un différentiel important de prix. L'étude se déroulant durant l'opération Micro Portable Etudiant initiée par le gouvernement, les huit ordinateurs oscillant dans une tranche de prix allant de 1290 à 1329 € étaient proposés aux étudiants sous la forme exacte du tableau figurant sur le site de l'opération (www.delegation.internet.gouv.fr/mipe/) sur lequel était mentionné la marque, le modèle, le prix et les caractéristiques techniques essentielles des ordinateurs. Il était demandé aux répondants de faire un choix parmi ces 8 ordinateurs, mais il leur était aussi suggéré de faire appel à deux sources personnelles mentionnées sur le questionnaire et appartenant à leur promotion. Les échelles de mesure de l'intention de sélection, de

l'influence attribuée, de l'expertise attribuée puis de la force du lien perçue étaient ensuite présentées dans cet ordre sur le questionnaire de façon à limiter le biais d'instrumentation.

Les échelles de mesure utilisées²

Intention de sélectionner la source - A travers cette mesure, il s'agissait d'évaluer la probabilité que les répondants demandent conseil ou s'inspirent de la source qui leur était proposée. Le concept d'intention de sélection se situe à un niveau d'abstraction faible, ce qui explique une certaine redondance des 7 items initialement générés. A l'issue de différents tests préalables, quatre ont finalement été conservés, la mesure est fiable (alpha de Cronbach = ρ de Joreskog = 0,93), unidimensionnelle et présente une validité convergente très satisfaisante (ρ de validité convergente = 0,86).

Influence attribuée à la source – Différents prétests qualitatifs et quantitatifs, qui ne seront pas détaillés ici³, ont été nécessaires au développement de cette échelle. Plusieurs analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont été effectuées pour identifier la dimensionnalité du concept. Une première analyse exploratoire sur les 13 items restants conduisait à identifier deux facteurs, le premier réunissant les items traduisant l'attribution d'une influence verbale et le second rassemblant ceux qui représentaient l'attribution d'une influence visuelle. D'autres dimensions théoriques avaient cependant été identifiées, liées notamment à la différence entre le bouche-à-oreille positif et négatif (Mizersky, 1982 ; Richins, 1983 ; Leonard-Barton, 1985 ; Herr *et al.*, 1991). En levant le critère de Kaiser et en forçant l'extraction à 3 puis 4 facteurs, les résultats présentés dans le tableau n°4 ont été obtenus.

² Les items des échelles utilisées sont présentées dans l'annexe 1.

³ Le lecteur pourra trouver le détail de la construction de l'échelle d'influence attribuée chez Auteur (2006).

Tableau n°4 : Analyses factorielles exploratoires de l'influence attribuées

KMO = 0,940 Test de sphéricité de Bartlett : $\chi^2=17397,9$ ddl = 78 ; p < 0,001 Extraction : composantes principales - Méthode de Rotation : Oblimin												
Structure à 2 facteurs (M2)				Structure forcée à 3 facteurs (M3)				Structure forcée à 4 facteurs (M4)				
Items	Extr.	Contributions factorielles		Extr.	Contributions factorielles			Extr.	Contributions Factorielles			
		F1	F2		F1	F2	F3		F1	F2	F3	F4
Baop1	0,71	0,73		0,75	0,82			0,85				- 0,89
Baop2	0,74	0,66		0,78	0,78			0,87				- 0,87
Baop3	0,73	0,78		0,75	0,77			0,85				- 0,85
Baon1	0,69	0,82		0,74	0,90			0,82	0,93			
Baon2	0,72	0,85		0,78	0,93			0,86	0,95			
Baon3	0,78	0,83		0,82	0,87			0,84	0,69			
Baon4	0,75	0,80		0,80	0,88			0,81	0,67			
Mim1	0,85		0,81	0,85		0,80		0,85		0,81		
Mim2	0,91		0,98	0,93		0,98		0,93		0,99		
Mim3	0,87		0,92	0,89		0,93		0,89		0,95		
Renf1	0,72	0,89		0,91			0,98	0,91			0,97	
Renf2	0,79	0,97		0,93			0,93	0,93			0,93	
Renf3	0,76	0,93		0,91			0,93	0,91			0,93	
Valeurs Propres		8,69	1,34		8,69	1,34	0,80		8,69	1,34	0,80	0,51
Variance expliquée	77,15	66,8	10,3	83,30	66,8	10,3	6,15	87,06	66,8	10,3	6,15	3,76
Alphas		0,95	0,93		0,95	0,93	0,95		0,93	0,93	0,95	0,92

Lorsque l'extraction est forcée à 3 facteurs, les items relatifs à l'influence verbale se scindent en deux groupes, le premier rassemblant des items relatifs au changement de valence de l'attitude suite au bouche-à-oreille, le second regroupant les items qualifiant le renforcement d'attitude ou la réassurance. Plusieurs modèles de mesure, conformes aux facteurs identifiés

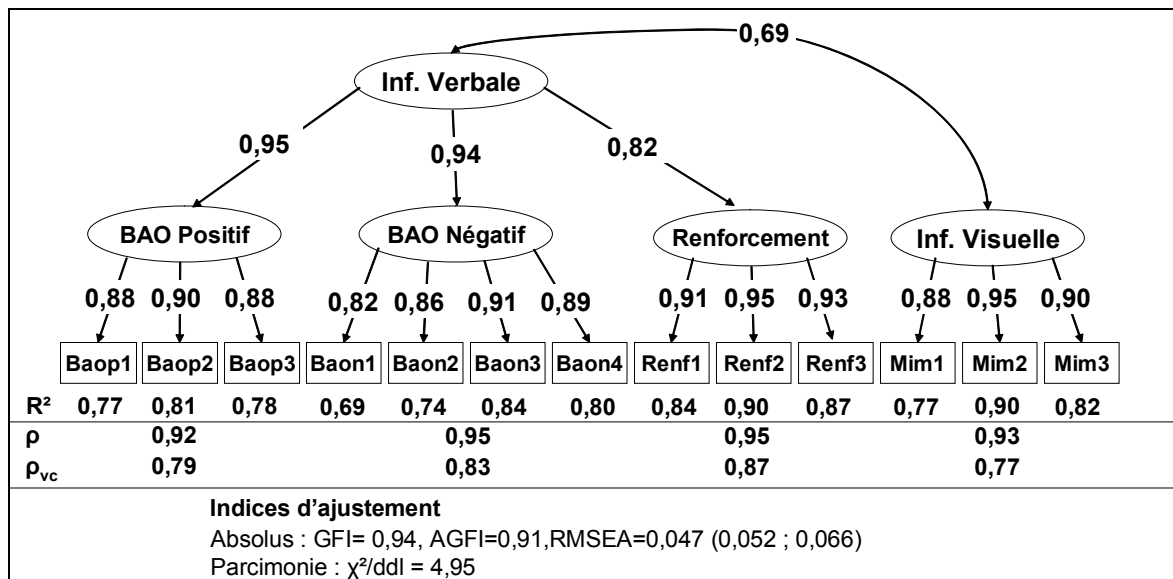
dans ces trois analyses ont donc été testés lors de l'analyse confirmatoire. Si le modèle à quatre dimensions est de loin le mieux ajustés aux données, il n'en reste pas moins que les dimensions BAO négatif et BAO positif sont très corrélées entre elles, au point de poser un problème de validité discriminante comme le suggère le tableau n°5. Ainsi, chacune de ces deux dimensions partage plus de variance avec l'autre qu'avec ses propres indicateurs ($\Phi^2 = 0,806 > \rho_{vc} = 0,79$ et $0,77$).

Tableau n°5 : Test de la validité discriminante entre les dimensions de l'experts

	BAO positif	BAO négatif	Renforcement	InfVi
BAO positif	0,79¹			
BAO négatif	0,806 ² (0,89) ³	0,77		
Renforcement	0,594 (0,77)	0,630 (0,79)	0,83	
Influence visuelle	0,471 (0,66)	0,404 (0,62)	0,300 (0,54)	0,87
<p>1 Les valeurs mentionnées en caractère gras correspondent au rôle de validité convergente de la dimension correspondante.</p> <p>2 Les valeurs en caractère non gras sont les coefficients Φ^2 représentant les corrélations entre les facteurs élevées au carré.</p> <p>3 Les valeurs entre parenthèses sont les coefficients Φ représentant les corrélations simples</p>				

Le recours à un facteur de second ordre représentait une solution à ce problème à la fois théoriquement pertinente et statiquement envisageable. Théoriquement, un facteur de second ordre rassemblant les trois dimensions caractérisant une influence attribuée verbale était parfaitement envisageable. Statistiquement, les corrélations entre ces trois dimensions sont supérieures à 0,6, ce qui représente une condition nécessaire pour certains auteurs (Chin, 1998). Par ailleurs, le test de ce modèle, présentés dans le graphique n°1, indique que les coefficients de régression de la variable latente de second ordre avec ses dimensions sont supérieurs à 0,5, ce qui atteste de l'importance de chacune des dimensions dans le facteur de second ordre (Roussel *et al.*, 2002).

Graphique n°1 : Modèle de mesure de l'influence attribuée à la source



Expertise attribuée à la source - La littérature suggère que l'attribution d'expertise peut passer par une évaluation directe et par une évaluation comparative de la source d'information. Les cinq items mesurant la dimension expertise de l'échelle de crédibilité des célébrités utilisées dans les messages publicitaires développée par Ohanian (1990), a par la suite été utilisée pour l'évaluation de l'expertise des vendeurs (Netemeyer et Bearden, 1992). *A priori*, rien ne s'opposait à une utilisation de cet outil pour les sources personnelles. Cette échelle a ainsi été retenue et traduite pour mesurer l'évaluation directe de la source personnelle. Pour mesurer les aspects comparatifs, trois items associés à une échelle en sept points allant de *beaucoup moins* bien à *beaucoup mieux* ont été ajoutés, la valeur 4 étant associée au terme pareil. Les items reposaient sur la même séquence de départ : « Par rapport à *Source*, en matière d'ordinateurs portables, vous diriez que... ». L'analyse en composante principale permet d'extraire deux facteurs correspondant aux sous-construits envisagés, l'expertise comparée et l'expertise perçue. Un item a néanmoins été supprimé lors de l'analyse confirmatoire car il dégradait nettement l'ajustement. Au final la mesure en deux dimensions est fiable (rhô = 0,93 pour l'expertise perçue, 0,96 pour l'expertise comparée) présente une validité convergente satisfaisante (rhô de validité convergente = 0,78 pour l'expertise perçue, 0,89 pour l'expertise comparée) et ne pose pas de problème de validité discriminante.

La force du lien perçue – Envisager la force du lien comme un continuum de façon à en faire un concept mesurable par une échelle perceptuelle n'est pas l'approche la plus fréquente. C'est sûrement la raison pour laquelle il n'existe qu'une seule échelle, celle de Frenzen et

Davis (1990) qui, néanmoins, s'est révélé fiable à chacune de ses utilisations (Frenzen et Nakamoto, 1993 ; Bansal et Voyer, 2000 ; De Bruynn et Lilien, 2004). Après traduction, quatre items sur les cinq initiaux ont été conservés à la suite des analyses exploratoires et confirmatoires. L'échelle se révèle unidimensionnelle, fiable ($\rho = 0,96$) et valide (ρ de validité convergente = 0,86).

Le tableau n°6 décrit les principaux indicateurs de fiabilité, de validité et les indices d'ajustement. Selon les préconisations d'Anderson et Gerbing (1988) et des seuils d'indices d'ajustement fixés par Hu et Bentler (1999), ce tableau indique que le modèle de mesure est fiable et valide. Il permet de tester le modèle structurel.

Tableau n°6 : Caractéristiques psychométriques des échelles utilisées

Variable	Format	Rhô	Rhô v.c.	Ajustement
<i>Intention de sélection</i>	Likert 7 points	0,96	0,86	GFI = 0,99 / AGFI = 0,99 RMSEA= 0,02 [0,000 ; 0.042] $\chi^2/ddl = 0,96$
<i>Force du lien perçue</i>	Likert 7 point 1 item en différentiel sémantique (de pas du tout proche à très proche)	0,96	0,86	GFI = 0,99 / AGFI = 0,99 RMSEA= 0,033 [0,000 ; 0,075] $X^2/ddl = 2,21$
<i>Expertise attribuée</i>				GFI = 0,99 / AGFI = 0,93 RMSEA=0,064 [0,050 ; 0,078] $X^2/ddl = 4,95$
<i>1. Expertise perçue</i>	Différentiels sémantiques	0,93	0,78	
<i>2. Expertise comparée</i>	Likert 7 points (de beaucoup moins bien à beaucoup mieux)	0,96	0,89	

RESULTATS ET DISCUSSION

Vérification de l'efficacité du contrôle expérimental

Afin de donner plus de forces aux résultats, certaines variables ont été contrôlées de façon à introduire de la diversité chez les sources proposées. Il faut donc d'abord vérifier l'efficacité de ces manipulations par des analyses de variances dont les principaux résultats sont résumés dans le tableau n°7.

Tableau n°7 : Analyses de variance vérifiant l'efficacité du contrôle expérimental

Variable expliquée	Condition expérimentale	Moyenne	Ecart-type	Test Levene	ddl	F	Sig.
Expertise Perçue	Leader d'opinion	3,28	4,44	0,51	1	111,035	0,000
	Pas leader d'opinion	6,04	4,42	p=0,81	1139		
Expertise Comparée	Expert	3,38	4,57	3,84	1	95,65	0,000
	Pas expert	5,96	4,33	p=0,05	1139		
Force du lien perçue	Lien faible	11,02	6,16	1,50	1	1232,30	0,000
	Lien fort	23,80	6,14	p=0,22	1139		

Il apparaît ainsi que les manipulations expérimentales ont porté leurs fruits au sens où les consommateurs attribuent plus d'expertise aux sources expertes ou leaders d'opinion qu'aux autres sources et que les scores de force du lien perçue sont beaucoup plus élevés pour les sources liens forts que pour les sources liens faibles. Si les scores associés à l'expertise comparée sont plus élevés pour les non experts ou pour les non-leaders, cela signifie qu'en moyenne, les consommateurs en quête d'information se jugent moins compétents que les sources expertes ou leaders d'opinion. Les différences dans les profils de sources permettent bien, ainsi, d'introduire de la variance dans les modèles testés.

Test des hypothèses

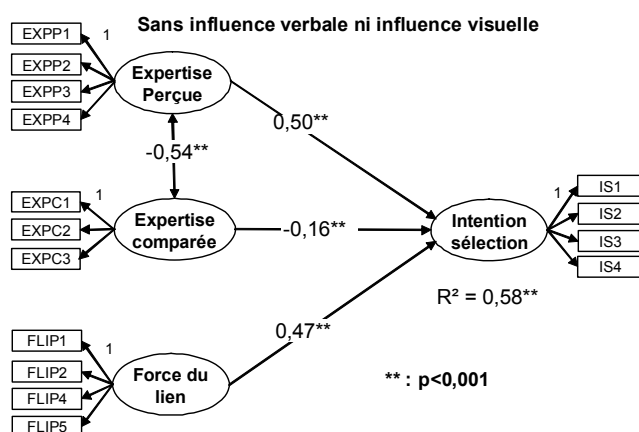
Les trois hypothèses ont été testées grâce aux équations structurelles. Le test de la médiation impose une adaptation de la procédure proposée par Baron et Kenny (1986), mais l'utilisation des équations structurelles est particulièrement intéressante dans le cas de médiateurs multiples comme c'est le cas dans notre travail compte tenu du caractère bi-dimensionnel de l'influence attribuée. En effet, il est désormais nécessaire de tester l'influence médiatrice de l'influence visuelle et de l'influence verbale. Le test de la médiation par les SEM se déroule en quatre étapes, pour chacune des étapes, les modèles doivent être correctement ajustés :

1. Test du modèle sans le médiateur de façon à vérifier qu'il existe un lien direct significatif entre la variable explicative et la variable à expliquer.
2. Test du modèle en retirant la variable expliquée de façon à vérifier que la variable explicative possède bien un impact sur la variable médiatrice (le modèle doit être convenablement ajusté).
3. Test du modèle en laissant libre le lien entre la variable explicative et la variable expliquée pour vérifier que 1) le médiateur possède bien un effet significatif sur la variable expliquée 2) vérifier que l'effet direct de la variable explicative sur la variable expliquée est diminué.
4. Test du modèle dans lequel le lien entre variable explicative et la variable à expliquer est contraint à 0, puis comparer le Chi-deux obtenu avec celui du modèle testé à l'étape 3 (modèle libre). S'il n'y a pas de différence significative, la médiation totale est établie.

Les modèles ont été estimés selon la méthode du maximum de vraisemblance, qui même en cas de violation de la multinormalité, reste préférable (Roussel *et al.*, 2002). Cependant, comme les données n'étaient pas mutinormales⁴, la méthode de correction, dite robuste, développée par Satorra et Bentler (1986 ; 1994) et présente sur le logiciel EQS 6.1 a été privilégiée.

Etape n°1 : Test des modèles sans médiateurs

Graphique n°2 : Test des modèles structurels à l'étape n°1



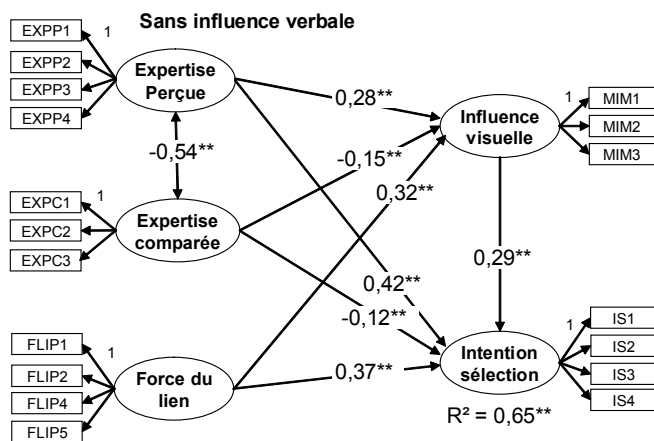
Indices d'ajustement

GFI = 0,95 / AGFI = 0,94, RMSEA = 0,053 [0,048 ; 0,059]

?² /ddl = 4,23

MODELE n°1

⁴ La violation de la multinormalité reste modérée, car l'examen des coefficients d'asymétrie et d'aplatissement indiquait qu'individuellement, les variables du modèle pouvait être considérées comme normales, à l'exception de la force du lien perçue.



** : $p < 0,001$

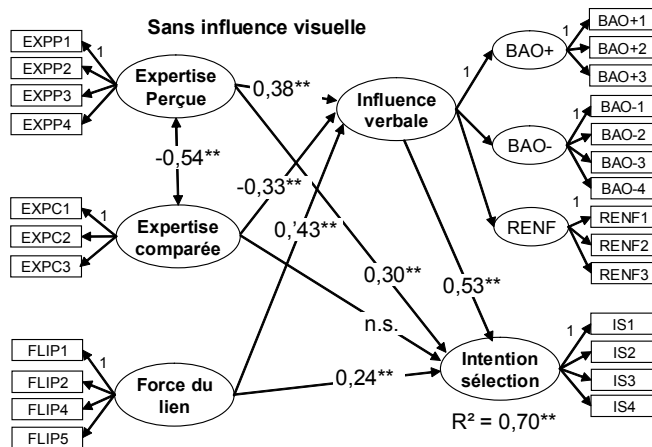
Indices d'ajustement

GFI = 0,95 / AGFI = 0,93, RMSEA = 0,055 [0,50 ; 0,059]

$\chi^2 / ddl = 3,33$

CFI = 0,98

MODELE n° 2



** : $p < 0,001$

Indices d'ajustement

GFI = 0,93 / AGFI = 0,92, RMSEA = 0,041 [0,034 ; 0,044]

$\chi^2 / ddl = 2,90$

CFI = 0,98

MODELE n°3

Le test d'un premier modèle ne faisant pas intervenir l'influence visuelle et l'influence verbale fournit des résultats conduisant à accepter H2. En effet, les liens entre l'expertise perçue et l'intention de sélection d'une part, l'expertise comparée et l'intention de sélection sont significatifs à moins d'un pour mille et le signe des coefficients de régression témoigne d'une influence positive de l'expertise attribuée (le signe négatif pour l'expertise comparée est due aux modalités de construction de l'échelle). Il en va exactement de même pour le lien entre la force du lien perçue et l'intention de sélection, ce qui permet d'accepter H1. Cependant, ces résultats ne signifient pas que la première condition de la médiation puisse être acceptée. En effet, dans le cas de médiateurs multiples, l'effet direct de la variable explicative sur la variable expliquée doit être estimé en tenant compte des autres variables médiatrices. Par exemple, si l'on considère le rôle médiateur de l'influence visuelle, c'est le modèle n°3, sans l'influence visuelle qui doit être considéré. Or, dans ce modèle, l'effet direct de l'expertise comparée sur l'intention de sélection disparaît lorsque l'influence verbale est prise en compte. Cela suggère de rejeter dès à présent la possibilité d'une influence médiatrice de l'influence visuelle sur la relation entre expertise comparée et intention de sélection. Dans tous les autres cas, la première condition de la médiation est satisfaite.

Etape n°2 : vérification de l'influence des variables explicatives sur les variables médiatrices

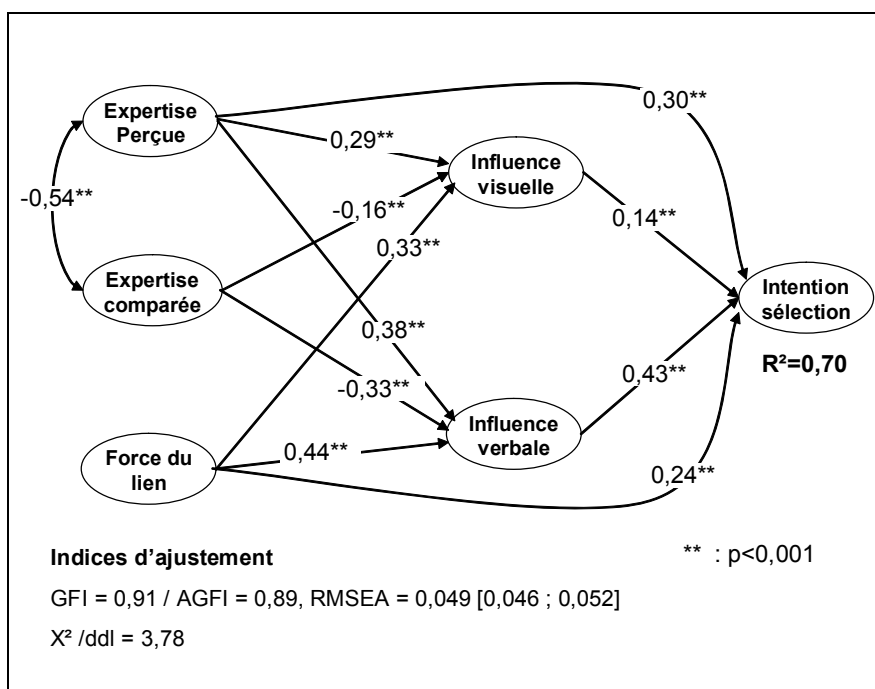
Il n'est pas utile, dans le cas de médiateurs multiples, de tester de nouveaux modèles. En effet, le modèle n°2 met en évidence une influence significative de l'expertise perçue, de l'expertise comparée et de la force du lien perçue sur l'influence visuelle, le modèle n°3 permet de conclure à influence significative de ces mêmes variables sur l'influence verbale

Etape n°3 : vérifier que la prise en compte du médiateur diminue l'effet direct

Le test du modèle complet doit permettre de révéler les effets médiateurs, il suffit pour cela de vérifier que, dans ce modèle :

- les variables médiatrices ont bien un effet significatif sur les variables dépendantes,
- l'effet direct des variables explicatives diminue par rapport aux modèles dans lesquels le médiateur n'était pas intégré

Graphique n°3 : Test du modèle structurel à l'étape n°3



Dans le modèle présenté dans le graphique n°3, aussi bien l'influence visuelle que verbale exerce un effet significatif sur l'intention de sélection. Cependant, les effets directs des variables explicatives diminuent seulement par rapport au modèle dans lequel l'influence verbale est retirée comme cela est résumé dans le tableau n°8.

Tableau n°8 : Evolution de l'effet direct des variables explicatives du modèle

Lien	Valeur standardisée du coefficient de régression du lien			Conclusions	
	Modèle n°2 (sans influence verbale)	Modèle n°3 (sans influence visuelle)	Modèle n°4 (modèle complet)	Influence verbale	Influence visuelle
	Expertise perçue →Intention sélection	0,40	0,30	0,30	médiateur <i>a priori</i> partiel
Expertise comparée →Intention de sélection	-0,12	n.s.	n.s.	médiateur <i>a priori</i> total	Pas d'effet médiateur
Force du lien perçue →Intention de sélection	0,37	0,24	0,24	médiateur <i>a priori</i> partiel	Pas d'effet médiateur

Les résultats indiquent ainsi que seule l'influence verbale attribuée exerce une influence médiatrice sur les relations entre les variables explicatives et l'intention de sélection. Il reste à confirmer la nature de la médiation.

Etape 4 : Nature de la médiation

Trois nouveaux modèles sont testés. Ils sont tous identiques à celui de l'étape 3 à ceci près que dans chaque modèle, l'un des trois liens directs entre les caractéristiques perçues de la source et l'intention de sélection est fixé à 0. L'objectif est de comparer le Chi-deux du modèle n°4 avec ceux de ces modèles avec liens contraints à 0. Si la dégradation n'est pas significative, alors la médiation est totale. Les résultats sont rapportés dans le tableau n°9.

Tableau n°9 : Test de la nature de la médiation de l'influence verbale attribuée

Lien contraint à 0	χ^2 modèle libre	ddl	χ^2 modèle contraint	ddl	$\Delta \chi^2$	Δddl	Sig.	Conclusion
Expertise perçue → Intention sélection	1174,92	310	1280,06 1	311	5,14	1	0,023	Médiation partielle
Expertise comparée → Intention sélection	1174,92	310	1175,02	311	0,10	1	0,655	Médiation totale
Force du lien Perçue → Intention sélection	1174,92	310	1263,35	311	77,85	1	0,000	Médiation partielle

La dégradation du Chi-deux est significative pour les liens entre l'expertise perçue et l'intention de sélection d'une part, la force du lien perçue et l'intention de sélection d'autre part. Il faut donc conclure à des effets médiateurs partiels de l'influence verbale sur ces relations. En revanche, la dégradation du Chi-deux n'est pas significative pour la relation entre expertise comparée et Intention de sélection, l'influence verbale attribuée médiate donc totalement cette relation. A cause du comportement différent des dimensions de l'influence attribuée, il faut rejeter en tant que telle l'hypothèse H3 en retenant bien cependant l'influence médiatrice de l'influence verbale.

Discussion des résultats, voies de recherche, implications

Quelles sont les raisons pour lesquelles certaines sources sont préférées à d'autres ? Nos résultats montrent que la force du lien et le jugement que porte le consommateur sur la compétence de la source influencent largement les choix des consommateurs. Ainsi, dans le

modèle n°1, l'expertise perçue, l'expertise comparée et la force du lien expliquent 58% de la variance de l'intention de sélection. La contribution des différentes variables apporte une information intéressante mais qui doit être relativisée. Pour les ordinateurs portables pour lesquels les attributs techniques sont prédominants, les consommateurs semblent davantage fonder la sélection des sources sur le critère de l'expertise attribuée que sur celui de la force du lien. Pour autant, il est probable qu'il faille davantage interpréter la sélection des sources comme la conséquence d'un arbitrage entre les deux critères. A l'appui de cette idée, Midgley (1983) montre que pour des produits à forte valeur symbolique, les consommateurs, surtout les novices, ont tendance à se référer à des personnes de leur entourage proche. Le caractère modérateur de la catégorie de produit devra donc, dans de futures recherches, être examiné. Cet arbitrage pourrait aussi être influencé par les caractéristiques individuelles des consommateurs comme l'implication dans la catégorie de produit, les connaissances du consommateur ou encore l'intensité de son besoin d'information (Dandouau, 1999). Parmi les autres variables modératrices envisageables, la propension à la recherche interpersonnelle d'information (*opinion seeking*) (Flynn *et al.*, 1996, Auteur, 2006b, 2006c) pourrait également être pertinente. Flynn *et al.* (1996) montrent par exemple que les consommateurs privilégiant les sources personnelles sont motivés par le désir de créer du lien, ce qui pourrait laisser penser qu'ils se tournent soit vers des personnes extérieures à leur cercle proche pour créer de nouvelles relations, donc à des experts, soit vers des liens forts dans l'objectif d'entretenir des liens existants.

Dans une optique managériale, il serait utile d'identifier les consommateurs ayant plutôt tendance à privilégier les experts ou les liens forts. Par exemple, des modes de distribution comme celui de Tupperware sont fondés sur l'activation du réseau social des consommateurs. Les réunions sont des espaces privilégiés d'échange d'information entre des liens forts. Les consommateurs préférant les liens forts seraient dès lors des cibles commerciales plus intéressantes. Par ailleurs, la manipulation expérimentale suggère que les sources jugées expertes ont en moyenne des niveaux de leadership d'opinion élevés. Ainsi, il devient très pertinent de communiquer et de convaincre les leaders d'opinion auto-désignés. Le travail sur les outils de mesure du leadership d'opinion (Verette et Giannelloni, 2004) ou sur la compréhension du comportement de lecteurs de magazines des leaders (Verette, 2004) trouve là une justification, car ces sources personnelles sont davantage sollicitées.

Un autre apport de cette recherche est d'avoir proposé le concept d'influence attribuée à la source pour prendre en compte la recherche d'efficacité des consommateurs en quête d'information. La notion d'influence attribuée n'exprime pas un changement d'attitude mais un jugement du consommateur sur la capacité d'une source à le faire changer d'attitude. A ce titre, elle correspond à une prédiction, une anticipation de l'influence qui pourrait s'exercer sur sa décision. L'intérêt de ce concept est triple, il est d'abord « saisissable » à travers une mesure fondée sur l'auto-déclaration, il est ensuite pertinent dans le temps qui précède l'achat ; dès lors, comme il traduit une opinion du consommateur, il ne se heurte pas au problème de rationalisation *a posteriori* car les influences ne sont pas forcément conscientes et peuvent faire l'objet d'un déni de la part du consommateur qui peut surestimer son autonomie dans la décision. Enfin, il représente un prédicteur de la tendance à sélectionner une source, mais il est probable qu'il prédise aussi l'influence interpersonnelle réelle : un consommateur a certainement plus de chance d'être influencé par le message d'une source à qui il a attribué de l'influence.

La prise en compte de ce concept permet en tous cas de porter la part de variance de l'intention de sélection expliquée par le modèle à 70%. Deux dimensions distinctes, l'une verbale l'autre visuelle, du concept ont été identifiées. Elles contribuent très inégalement à expliquer l'intention de sélection, l'influence verbale exerçant un impact bien supérieur. Là encore, il faut relativiser cette inégalité qui est en partie imputable à la catégorie de produit. En effet, la plupart des caractéristiques des ordinateurs portables ne sont pas observables et ne se prêtent à une recherche d'information seulement fondée sur l'observation des choix des autres comme cela reste possible pour d'autres catégories de produit comme les vêtements ou accessoires.

L'influence médiatrice partielle de l'influence verbale est également un résultat intéressant de cette recherche. Elle renforce l'idée selon laquelle les consommateurs mettraient en place un processus d'évaluation des sources personnelles. Elle suggère aussi qu'il existe deux chemins, l'un direct correspondant à une évaluation simplifiée de la source exclusivement fondée sur l'attribution d'expertise et/ou la force du lien, et un chemin plus élaboré dans lequel le consommateur réalise une estimation anticipée de l'efficacité de la source. La prise en compte de variables modératrices caractéristiques des capacités cognitives des consommateurs ou du goût pour la cognition pourrait expliquer l'utilisation plus ou moins importante de ce chemin élaboré.

CONCLUSION ET LIMITES

Cette recherche cherchait à répondre à une question du quotidien : pourquoi les consommateurs préfèrent demander des conseils sur les produits ou les marques à certaines personnes plutôt qu'à d'autres ? Notre recherche montre que les consommateurs engagés dans la recherche d'information, choisissent des sources de recommandation après avoir évalué les membres de leur réseau social. Trois critères ont été identifiés, le premier d'ordre relationnel, le deuxième lié l'expertise de la source et le dernier associé au souci d'efficacité du consommateur. Ce dernier critère a donné lieu à la création du concept d'influence attribuée à la source dont la dimension verbale joue un rôle médiateur dans le processus de sélection. Comme cela a été indiqué, la mise en lumière de ce processus est un premier pas mais des modérateurs variés devront par la suite être envisagés pour mieux comprendre les modalités de sélection des sources de recommandation.

La méthodologie mise en œuvre a le mérite de préserver le contexte social du consommateur en lui donnant à évaluer des sources de son entourage. Des recherches antérieures portant sur des sujets proches utilisaient des méthodes de jeux de rôles qui, nécessairement, exigent un effort d'abstraction important de la part des participants (Price *et al.*, 1989). Cette volonté a eu pour conséquences des choix méthodologiques qui présentent des limites, aussi bien en terme de validité interne qu'externe ou écologique. La question de la validité externe a déjà été évoqué, cette recherche cherchaient à établir des relations entre concepts et la répliquer sur d'autres populations, d'autres catégories de produits ou encore sur des services en augmenterait l'intérêt et la portée. En matière de validité interne, plusieurs limites doivent être soulignées. La plus évidente vient de la nature des populations étudiées qui réduisait le réseau social des répondants à leurs camarades de promotion alors qu'en réalité, ils peuvent faire appel à des cercles bien plus étendus, familial ou amical. Cette contrainte a surtout pu diminuer l'impact de la force du lien dans notre modèle.

Par ailleurs, si la méthode quasi-expérimentale adoptée consolide les résultats, elle n'est pas exempte de critiques. Par exemple, en ce qui concerne les modalités fortes et faibles de chacune des variables contrôlées, la règle des 20-80 adoptée, plus confortable à mettre en œuvre, n'est pas complètement satisfaisante. Une sélection de source plus polarisée, par exemple les 20% obtenant les scores les plus élevés et les 20% possédant les scores les plus faibles aurait été intéressante. L'introduction d'une condition moyenne aurait également été

intéressante pour repérer d'éventuelles relations non linéaires. La critique s'adresse également à la méthode retenue pour séparer les liens forts des liens faibles, car il était probablement trop rapide de considérer que les personnes non citées par les répondants étaient systématiquement des liens faibles. En outre, le scénario utilisé, bien que légitimé par l'utilisation d'une opération commerciale réelle (le plan MIPE), n'offrait pas aux répondants les informations auxquelles ils auraient facilement eu accès s'ils s'étaient rendus sur le site de l'opération, en cliquant sur les liens hypertextes conduisant aux sites des constructeurs par exemple. La présentation exclusivement technique des ordinateurs a ainsi pu conduire à une surévaluation du rôle de l'expertise attribuée.

En terme de validité écologique enfin, le bilan est contrasté. Le fait de juger des sources appartenant réellement à l'entourage du consommateur est certes un point positif. Il est contrebalancé par certains défauts. Par exemple, cette recherche ne nie pas qu'une source puisse seulement être choisie parce qu'elle est disponible au moment où le consommateur en a besoin comme le suggèrent Mc Grath et Otnes (1995), mais le design mis en œuvre ne permettait pas d'étudier cette possibilité. La portée de cette recherche est donc réduite à des produits durables dont l'achat est planifié à l'avance.

Enfin, il serait nécessaire dans le futur de mener une étude plus globale sur la recherche d'information interpersonnelle. Parmi les pistes possibles, il serait pertinent de prendre en compte la disposition à rechercher l'information ou le niveau d'effort que le consommateur est prêt à consentir. Prendre en compte des sources d'information concurrentes serait également utile.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Anderson J.C et Gerbing D.W. (1988), Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-23.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bansal H.S. et Voyer P.A. (2000), Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Services Research*, 3, 2 (Novembre), 166-177.

- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social and psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- 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.
- Bickart B. et Schindler R.M. (2001), Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, 31-40.
- Bone P.F. (1995), Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments, *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
- Bristor J. M. (1990), Enhanced explanations of word-of-mouth communications: the power of relationships, *Research in Consumer Behaviour*, 4, 51-83.
- Brown J.J. et Reingen P.H. (1987), Social ties and word-of-mouth referral behaviour, *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Brucks M. (1985), The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-16.
- Brucks M. (1986), A typology of consumer knowledge content, *Advances in Consumer Research*, 13, Ed: Richard J Lutz. Provo, UT, USA, Association for Consumer Research, 58-63.
- Burt R. (1992), *Structural Holes, the Social Structure of Competition*, Cambridge (Mass.) & London (UK): Harvard University Press.
- Chwe M. (2000), Communication and Coordination in Social Networks, *Review of Economic Studies*, 67, 1-16.
- Coleman J., Katz E. et Menzel H. (1966), Medical innovation: a diffusion study, cités par Weimann (1994), *The influentials, people who influence people*, State University of New York Press, Albany.
- Dandouau J.-C. (1999), *Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation et effets de la communication électronique interactive*, Thèse de doctorat d'Etat es sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- De Bruyn A., Lilien G.L. (2004), A multi-stage model of word of mouth through electronic referrals, in *eBRC Research Paper Series* (ref. 2004-02)
- Degenne A. et Forsé M. (1994), *Les réseaux sociaux*, Armand Colin, Collection U, Sociologie.

- Derbaix C. et Vanhamme J. (2003), Inducing word-of-mouth by eliciting surprise, a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 24, 99-116.
- Deutsch M. et Gerard H.B (1955), Etude des influences normative et informationnelle sur le jugement individuel, in Faucheux C. et Moscovici S. (ed.), *Psychologie sociale théorique et expérimentale: recueil de textes choisis et commentés*, (1971), Paris, La Haye, Mouton, 269-284.
- Duhan D.F., Johnson S.D., Wilcox J.B. et Harrel G.D. (1997), Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 283-295.
- Festinger L. (1954), A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7 (May), 117-140.
- Fidel R. et Green M. (2004), The many faces of accessibility: engineers' perception of information sources, *Information Processing and Management*, 40, 563-581.
- 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.
- Frenzen J.K. et Davis H.L (1990), Purchasing behavior in embedded markets, *Journal of Consumer Research*, 17, (1), 1-12.
- Frenzen J.K. et Nakamoto K. (1993), Structure, cooperation, and the flow of market information, *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 360-75.
- Gatignon H. et Robertson T.S. (1986), An exchange theory model of interpersonal communication, *Advances in Consumer Research*, 13, 534-38.
- Gershoff A.D., Broniarczyk S.M, et West P.M. (2001), Recommendation or evaluation? Task sensitivity in information source selection, *Journal of Consumer Research*, 28 (December), 418-438.
- Godes D. et Mayzlin D. (2004), Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 89-110
- Godes D., Mayzlin D., Chen Y., Das S., Dellarocas C., Pfeiffer B., Libai B., Sen S., Shi M. et Verlegh P. (2005), The firm's management of social interactions, *Marketing Letters*, 16, 3, 415-428.
- Granovetter M.S. (1973), The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78 (May), 1360-1380.
- Herr P.M., Kardes F.R. et Kim J. (1991), Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 454-462.

- Hovland C.I. et Weiss W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*; 15, 4, 635-650.
- Hu L. et Bentler P. M. (1999), Cut-off criteria for fit indices in covariance structure analysis : conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modelling*, 6 (1-55.)
- Huguet P., Dumas F., Monteil J.M., et Genestoux N. (2001), Social comparison choices in the classroom: Further evidence for students' upward comparison tendency and its beneficial impact on performance, *European Journal of Social Psychology*, 31, 557-578.
- Keller E.B. et Berry J.L. (2003), *One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy, they are the influential*, New-York :The Free Press.
- Kelman H.C. (1961), Processes of opinion Change, *Public Opinion Quarterly*, 25 (Spring), 57-78.
- Kiecker P. et Cowles D. (2001), Interpersonal communications and personal influence on the Internet, *Proceedings of the The 28th La Londe International Research Seminar in Marketing*, La Londe les Maures.
- Kiecker P. et Hartman C.L. (1994), Predicting buyers' selection of interpersonal sources: The role of strong and weak ties, in Allen C.T. et John D.R. (éds.), *Advances in consumer consumer research*, 21, Provo, UT: Association for Consumer Research, 464-469.
- Laczniak R.N., DeCarlo T.E. et Motley C.M. (1996), Retail equity perceptions and consumers' processing of word-of-mouth communication, *Journal of Marketing theory and Practice*, Fall, 37-48.
- Leonard-Barton D. (1985), Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technical innovation, *Journal of Consumer Research*, 11(Mars), 914-926.
- McConnel B. et Huba J. (2002), *Creating customer evangelists*, Deadborn Trade Publishing.
- McGrath M.A. et Otnes C. (1995), Uncquainted influencers: when strangers interact in the retail setting, *Journal of Business Research*, 32, 261-272.
- Midgley D.F. (1983), Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of Symbolic Product, *Journal of Marketing Research*, 20(Février), 74-83.
- Mizersky R.W. (1982), An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information, *Journal of Consumer Research*, 9, December, 301-310
- Mugny G. et Falomir J.M. (1999), Influences sociales, sources et tâche : l'élaboration du conflit, in Roussiau N., *Psychologie Sociale*, In Press eds., 227-239.
- Netemeyer R.G. et Bearden W.O. (1992), A comparative analysis of two models of behavioral intention, *Journal of Academy of Marketing Science*, 20 (Winter), 49-60.

- O'Reilly C.A. (1982), Variations in decision makers' use of information sources: the impact of quality and accessibility of information, *Academy of Management Journal*, 25, 756-771.
- Ohanian R. (1990), Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19, 3, 39-52.
- Pérez J.A. et Mugny G. (1993), *Influences sociales : la théorie de l'élaboration du conflit*. Neuchâtel, Paris: Delachaux et Niestlé.
- Price L.L. et Feick L.F. (1984), The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 250-255.
- Price L.L., Feick L.F. et Higie R.A. (1989), Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence, *Journal of Business Research*, 19, 227-242.
- Schmidt J.B. et Spreng R.A. (1996), A proposed model of external consumer information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3, 246-256.
- Reynolds F. D. and Darden W. R (1971), Mutually adaptative effects of interpersonal communication, *Journal of Marketing Research*, , 8(November), 449-454.
- Richins M.L. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Customers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 68-78.
- Richins M.L. et Root-Shaffer T. (1988), The role of enduring involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an Implicit Model made Explicit, in *Advances in Consumer Research*, 15, 35-43, Houston M.J. (éd.), Association for Consumer Research: Provo, UT.
- Roussel P., F. Durrieu E. Campoy et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles et recherche en gestion*. Paris: Economica.
- Salzman M., Matathia I. et O'Reilly A. (2004), *Buzz... le marketing du bouche-à-oreille*, Village Mondial.
- Satorra A. et Bentler P. M. (1986), Some robustness properties of goodness of fit statistics in covariance structure analysis, *ASA Proceedings of the Business and Economic Statistics Section*, 549-554, Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Satorra, A. et Bentler, P. M. (1994), Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis, In *Latent variable Analysis in Developmental Research*, A. vanEye and C. C. Clogg, (Eds.), Sage Publications.

- Steyer A., Garcia-Bardidia R. et Quester P.(2006), Online discussion groups as social networks: an empirical investigation of word-of-mouth on the Internet, *Journal of Interactive Advertising*, 6 2, 51-59.
- Theng Lau G. et Ng S. (2001), Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour, *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18 (3), 163-178.
- Trafimow D. et Davis J.H. (1993), The effects of anticipated informational and normative influence on perceptions of an hypothetical opinion change, *Basic and Applied Social Psychology*, 14, 4, 487-496
- Tsang A.S. L. et Zhou N. (2005), Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments, *Journal of Business Research*, 58, 9, 1186-1193
- Vernette E. (2004), Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning : an application for magazines, *Journal of Advertising Research*, 44, 1, 90-107.
- Vernette E. et Gianelloni J.-L. (2004), L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques , *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-87.

Annexe 1 : Les échelles de mesure utilisées

Force du lien perçue (Adapté de Frenzen et Davis, 1990)

- Il y a quelques personnes dans notre vie de tous les jours à qui l'on a envie de se confier. *Source* pourrait être l'une de ces personnes.
- Il y a quelques personnes dans notre vie quotidienne avec qui l'on passerait avec plaisir une après midi de libre. *Source* pourrait être l'une de ces personnes.
- *Source* est quelqu'un qui pourrait vous rendre de grands services si vous aviez besoin de lui.
- Sur une échelle de 1 à 7, indiquez à quel point vous vous sentez proche de *Source*.

Expertise attribuée

Dimension expertise perçue

A votre avis, en matière d'ordinateur portable...

- *Source* s'y connaît / ne s'y connaît pas
- *Source* est compétent / pas compétent
- *Source* est un expert / n'est pas un expert
- *Source* est expérimenté / pas expérimenté

Dimension expertise comparée

Par rapport à *Source*, en matière d'ordinateurs portables,

- Vous diriez que vous vous y connaissez... (1:beaucoup moins bien, 4: pareil, 7:beaucoup mieux)
- Vous seriez capable de choisir...
- Vous seriez capable de distinguer les caractéristiques les plus importantes...

Influence attribuée

Influence attribuée au bouche à oreille positif

- Je changerai sûrement d'avis si *Source* me vante les qualités d'un autre modèle d'ordinateurs portables.
- Si *Source* me conseille de choisir une autre marque, je suivrai certainement son conseil
- Si *Source* me conseille de privilégier d'autres caractéristiques, je suivrai certainement son conseil

Influence attribuée au bouche à oreille négatif

- Si *Source* me donne des informations négatives sur l'un des modèles, je ne l'achèterai certainement pas.
- Si *Source* me conseille d'éviter une marque en particulier, je ne choisirai sûrement pas un ordinateur de cette marque.
- Si *Source* m'explique que l'ordinateur portable que je comptais choisir ne présente pas des caractéristiques satisfaisantes, je ne l'achèterai sûrement pas.
- Si *Source* pense que le modèle que je comptais choisir ne présente pas un bon rapport qualité-prix, je ne l'achèterai sûrement pas.

Renforcement d'attitude, réassurance

- Si *Source* partage mon avis sur l'ordinateur que j'ai choisi, je vais vraiment me sentir conforté dans mon intention d'acheter ce modèle.
- Si *Source* me donne des informations favorables à l'ordinateur portable que j'ai choisi, cela renforcera mon envie de l'acheter.
- L'approbation de *Source* sur l'ordinateur portable que je compte acheter me rassurerait sur mon choix.

Influence visuelle, mimétisme

- J'ai sûrement intérêt à sélectionner un ordinateur portable possédant les mêmes caractéristiques que celui qu'a choisi *Source*.
- J'ai sûrement intérêt à choisir le même modèle que *Source*.
- J'ai sûrement intérêt à choisir un ordinateur portable de la même marque que *Source*

Intention de sélection

- Avant d'acheter l'un de ces ordinateurs portables, je demanderai d'abord conseil à **Source**
- Parmi les gens que je connais, c'est à **Source** que je demanderais conseil pour choisir l'un de ces ordinateurs portables
- Pour vérifier que je ne commets pas une erreur en choisissant l'un de ces modèles d'ordinateurs portables, je demanderais sûrement l'avis de **Source**.
- **Source** fait partie des personnes à qui je demanderais conseil pour acheter cet ordinateur portable