

Exploration netnographique des caractéristiques des e-influenceurs émergeant sur les réseaux sociaux

Netnographic exploration of the characteristics of emerging e-influencers on social media

Fatima Ezzahra KHOUIAMMI, (*Docteur en sciences de gestion*)

*Laboratoire de Recherche en gestion des Organisations
ESLSCA Business School – Campus Rabat
Rabat - Maroc*

Chakib HAMADI, (*Enseignant chercheur*)

*Laboratoire de Recherche en gestion des Organisations
ENCG Marrakech,
Université Cadi Ayyad de Marrakech, Maroc*

Adresse de correspondance :	ENCG Marrakech Av. Allal El Fassi BP 3748 Amerchich – Marrakech Université Cadi Ayyad Maroc (Marrakech) Code postal 05 24 30 46 92.
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	KHOUIAMMI, F. E., & HAMADI, C. (2023). Exploration netnographique des caractéristiques des e-influenceurs émergeant sur les réseaux sociaux. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(5-2), 407-431. https://doi.org/10.5281/zenodo.8418629
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: September 06, 2023

Accepted: October 07, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 5-2 (2023)

Exploration netnographique des caractéristiques des e-influenceurs émergeant sur les réseaux sociaux

Résumé

À l'ère du digital, la communication via les réseaux sociaux est au cœur de la stratégie globale des entreprises, et ce à travers différents formats, notamment le marketing d'influence ; une nouvelle tendance de promotion basée sur les recommandations de personnes influentes appelées « les leaders d'opinion » ou encore communément appelées « les influenceurs ». En effet, les académiciens se sont longtemps intéressés au phénomène du leadership d'opinion et le concept fut l'objet de plusieurs travaux, ce qui a permis l'émergence de trois principaux courants de recherche. Néanmoins il n'existe à ce jour aucun consensus général quant aux caractéristiques et au profil des leaders d'opinion/ influenceurs.

Dans l'objectif d'analyser en profondeur le profil du e-leader d'opinion marocain et d'identifier les caractéristiques les plus pertinentes, une étude netnographique a été réalisée sur le réseau social Facebook et qui a permis d'investiguer le profil de l'influenceur marocain, ses interactions avec les autres internautes et ses partages pendant une durée de 6 mois. Suivant une approche multi-méthode, l'étude netnographique a été complétée par des entretiens semi-directifs avec les abonnés de la page.

L'analyse a permis de relever 10 caractéristiques de l'influenceur à savoir : l'expertise perçue, la compétence en relations interpersonnelles, le capital social, l'exhibitionnisme, la confiance perçue, l'innovativité, le soin dans la mise en scène du profil et enfin l'ouverture. L'étude a permis de mieux comprendre le profil d'un e-leader d'opinion, mais également d'identifier certaines variables qui peuvent modérer son impact sur les « suiveurs » notamment l'homophilie perceptuelle et l'expertise du consommateur.

Mots clés : Influenceurs, réseaux sociaux, netnographie, leadership d'opinion, Marketing d'influence.

JEL Classification : L82, Z10, L13, L15, L86, D43, D83, F23, M21, D91, L26, M3

Type du papier : Recherche empirique

Abstract :

In the digital era, communication through social media is at the heart of companies' overall strategies, including influencer marketing, a new promotional trend based on recommendations from influential individuals known as "opinion leaders" or commonly referred to as "influencers." Indeed, scholars have long been interested in the phenomenon of opinion leadership, and the concept has been the subject of several studies, leading to the emergence of three main research currents. However, to date, there is no general consensus on the characteristics and profile of opinion leaders/influencers.

To deeply analyze the profile of Moroccan e-opinion leaders and identify the most relevant characteristics, a netnographic study was conducted on Facebook. This study investigated the profile of Moroccan influencer, their interactions with other internet users, and their content sharing over a period of six months. Following a multi-method approach, the netnographic study was complemented by semi-structured interviews with the page followers.

The analysis revealed 10 characteristics of the influencer which are perceived expertise, competence in interpersonal relationships, social capital, exhibitionism, perceived trustworthiness, innovativeness, care in profile presentation, and openness. The study shed light on the profile of an e-opinion leader and also identified certain variables that can moderate their impact on followers, including perceived homophily and consumer expertise.

Keywords: Influencers, social media, netnography, opinion leadership, influencer marketing

Classification JEL : L82, Z10, L13, L15, L86, D43, D83, F23, M21, D91, L26, M3

Paper type: Empirical Research

1. Introduction

Selon le dernier rapport « Digital report 2022 »¹ qui examine l'évolution du Digital dans le monde, réalisé en partenariat avec Hootsuite et We Are Social, l'utilisation d'Internet et les réseaux sociaux continue à évoluer rapidement.

Selon le même rapport, sur une population mondiale de 7,91 milliards, 4,95 milliards de personnes ont accès à Internet (62,5% contre 42% en 2015) et 4,62 milliards sont actives sur les réseaux sociaux (58,4% contre 28% en 2015). Ainsi, selon le même rapport, il y a une augmentation annuelle de l'utilisation des réseaux sociaux de 10.1 %.

Le rapport montre également que les utilisateurs d'internet âgés entre 16 et 64 ans passent en moyenne 6H 58 min sur internet et 2H 27 min sur les réseaux sociaux. En effet, les médias et les réseaux sociaux en ligne ne se limitent plus à être de simples moyens d'information ou de commerce ; ils ont évolué pour devenir un environnement où des individus venant des quatre coins du monde interagissent, communiquent et exercent leur influence.

Ainsi, l'avènement des réseaux sociaux a engendré l'engouement de nouvelles sources d'influence appelées e-leaders d'opinion, plus communément connues sous le nom d'influenceurs. De nombreuses entreprises ont commencé à recruter ces internautes en vue de promouvoir leurs produits. Conscients de l'importance de la maîtrise de ces nouveaux outils et de leur impact direct sur leur activité, les gestionnaires mettent en place des stratégies marketing qui exploitent les réseaux sociaux et les influenceurs notamment la stratégie de marketing viral. Cependant, pour garantir le succès de ces stratégies, il est impératif de s'entourer des individus ayant une influence significative sur les médias sociaux, car leur influence peut déterminer le résultat positif ou négatif de ces initiatives. En conséquence, le fait de s'appuyer sur les leaders d'opinion en ligne présente un double avantage, comme le soulignent Vermette et Flores (2004):

- Avantage quantitatif : et ceci grâce à la démultiplication de l'audience, car un contact avec un leader d'opinion se multiplie à travers ses nombreuses discussions avec son cercle social. Ce phénomène s'explique par son engagement à long terme dans une catégorie de produits, ce qui le pousse à en discuter avec son entourage. Aujourd'hui, Internet est devenu le nouveau moyen privilégié des leaders d'opinion en ligne pour influencer.
- Avantages qualitatifs : Si le leader d'opinion a une perception favorable de la marque ou du produit, ses convictions seront naturellement diffusées au sein de son cercle d'influence. En réalité, les informations transmises par le bouche-à-oreille ont un impact bien plus significatif sur les consommateurs que celles véhiculées par la publicité (Holmes & Lett, 1977).

Dans la littérature, le concept de leadership d'opinion fut longuement exploré dans le contexte physique et a fait l'objet d'une attention grandissante à partir des années 2000, avec un intérêt accru pour son émergence dans le contexte d'Internet.

Dans la littérature académique, trois grands courants de recherche relatifs au concept ont suscité un vif intérêt : les facteurs prédisposant au leadership d'opinion, notamment les caractéristiques du leader, les méthodes d'identification de ce dernier, ainsi que leur rôle dans le processus d'influence. Malgré ces études, il n'existe encore aucun consensus quant aux caractéristiques distinctives des e-leaders d'opinion sur les réseaux sociaux. La littérature montre également qu'il existerait des traits communs, mais également des traits distinctifs entre un leader d'opinion hors ligne et un leader d'opinion en ligne (Khouiammi, 2023).

Par ailleurs, développer une stratégie de communication s'appuyant sur les leaders d'opinion

¹ Le "Digital Report" réalisé par Hootsuite et We Are Social est un rapport annuel qui offre une analyse approfondie de l'état du digital, des médias sociaux et de l'utilisation d'Internet dans le monde entier. Ce rapport est basé sur des données statistiques actualisées et des tendances clés dans le domaine du numérique.

requiert une connaissance approfondie de leurs caractéristiques et comportements d'achat. En effet, les leaders d'opinion sont considérés comme des sources interpersonnelles influentes, sollicitées par d'autres consommateurs, en raison de leurs caractéristiques distinctives telles que des traits psychologiques, sociodémographiques, ou liées à la catégorie de produit, comme leur forte implication dans certains domaines. En effet, les études qui se sont penchées sur les caractéristiques des e-leaders d'opinion sur les réseaux sociaux et leur influence sur le comportement des consommateurs laissent les axes de recherches ouverts et démontrent qu'il existe des caractéristiques à la fois communes et distinctives entre les deux statuts. (Ruspil et al., 2016; Song et al., 2017).

Notre objectif final est d'élaborer un modèle conceptualisant les antécédents du e-leadership d'opinion sur les réseaux sociaux et son impact sur l'engagement du consommateur envers la marque. Notre méthodologie de recherche repose sur l'utilisation de méthodes mixtes. Nous avons choisi une approche multi-méthode qui combine à la fois des méthodes quantitatives et qualitatives. Cette triangulation des données nous permet de compenser les limitations intrinsèques de chaque méthode par les avantages de l'autre, conformément aux recommandations de Thietart (2014). Notre démarche a débuté par une étude exploratoire, impliquant une étude netnographique qui combine des données d'observation et des entretiens semi-directifs. Cette phase a pour but de contextualiser et de sélectionner les variables de notre modèle de recherche. Cet article présente les résultats de cette étude exploratoire.

Nous présentons en premier lieu les sous-bassement théoriques et les hypothèses de notre modèle, ensuite nous présentons la méthode netnographique et les étapes de sa mise en œuvre. Enfin nous présentons les résultats de cette étude et le modèle contextualisé.

2. Les antécédents du leadership d'opinion et modèle conceptuel

Le phénomène du e-leadership d'opinion a émergé en parallèle avec la popularité croissante des communautés virtuelles telles que les forums de discussions, les blogs, et les chat rooms, puis avec l'engouement des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et Instagram. Les entreprises sollicitent de plus en plus ces internautes afin de soutenir leurs stratégies de communication. Cette évolution a conduit à une série de travaux de recherche visant à identifier et à étudier les caractéristiques des e-leaders d'opinion.

En effet, ces recherches ont été initialement axées sur les communautés virtuelles, en particulier les forums de discussions (Fejlaoui, 2007; Lyons & Henderson, 2005; Tsang & Zhou, 2005), et ont conduit à une remise en question de la conceptualisation du e-leadership d'opinion. Ces études ont démontré que les dimensions des deux statuts de leaders (offline et online) sont les mêmes, à savoir l'influence et le partage d'informations, mais que leurs caractéristiques peuvent différer. Certains travaux ont remis en question les échelles de mesure utilisées et ont proposé de nouvelles échelles adaptées au contexte en ligne (Fejlaoui & Vernet, 2009).

Ensuite, les recherches qui ont été menées sur les réseaux sociaux, ont révélé que les caractéristiques des leaders d'opinion sur ces plateformes peuvent différer de celles des leaders d'opinion des communautés virtuelles (Ruspil, 2014). De plus, de nouvelles échelles de mesure spécifiquement conçues pour les réseaux sociaux ont été élaborées (Ruspil et al., 2016).

Plusieurs études ont tenté de définir les caractéristiques spécifiques des leaders d'opinion, tout en s'assurant qu'elles permettent de les distinguer clairement des autres consommateurs non leaders. Ainsi, notre revue de littérature nous a permis d'identifier des déterminants communs entre le leader d'opinion traditionnel et le leader d'opinion en ligne et d'autres spécifiques uniquement au contexte en ligne à savoir : les antécédents du e-leadership d'opinion, l'impact du e-leadership d'opinion sur l'engagement du consommateur et l'effet modérateur de l'homophilie perceptuelle.

2.1 Les antécédents du e-leadership d'opinion

2.1.1 L'expertise perçue :

Les concepts de leadership d'opinion et d'expertise sont étroitement liés. Dans le contexte physique, des recherches ont démontré un lien significatif entre l'expertise perçue dans une catégorie de produits et le niveau de leadership d'opinion. Les leaders d'opinion sont souvent considérés comme des individus experts dans leur domaine (Eliashberg & Shugan, 1997; Gilly et al., 1998; King & Summers, 1970; Myers & Robertson, 1972 ; Vernet & Giannelloni, 2004).

De même, dans les communautés en ligne, les consommateurs ayant des connaissances approfondies acquises grâce à leurs recherches sont également perçus comme des leaders d'opinion par leurs proches. Il existe une relation positive entre le niveau de leadership d'opinion dans les communautés virtuelles et le niveau de connaissances subjectives, étant donné que ces connaissances renforcent la crédibilité et l'influence du leader (Fejlaoui, 2010; Glazer, 1991; Klein, 1998; Lyons & Henderson, 2005; Ruspil et al., 2016).

Des études ont également confirmé que l'expertise perçue est un facteur clé du e-leadership d'opinion sur les réseaux sociaux, et elle a un impact positif et significatif sur le niveau d'influence auto-perçue (Fejlaoui, 2010; Ruspil et al., 2016).

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

2.1.2 L'innovativité

Les études dans le contexte physique ont montré que les leaders d'opinion sont les premiers à adopter de nouveaux produits, à partager des informations et des expériences de consommation, et qu'ils sont plus innovants que les non-leaders. Le lien entre le leadership d'opinion et l'innovativité est positif et significatif dans des environnements hors ligne (Baumgarten, 1975; Grewal et al., 2000; Hirschman, 1980; E. M. Rogers, 1962; E. Vernet & Giannelloni, 2004). Dans les communautés virtuelles, le niveau de leadership d'opinion sur les groupes de discussion est positivement lié à l'innovativité (Lyons & Henderson, 2005; Tsang & Zhou, 2005). Cependant, d'autres études ont montré que l'innovativité est une caractéristique tant des leaders d'opinion que des non-leaders dans le contexte en ligne (Fejlaoui, 2007). Sur les réseaux sociaux, les leaders d'opinion "bloggers" sont constamment à la recherche de nouveauté, ils essaient de nouveaux produits dans leurs domaines d'intérêt et sont plus ouverts aux innovations que leurs followers (Segev et al., 2015).

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

2.1.3 L'individuation

Dans les contextes traditionnel et virtuel, les leaders d'opinion sont souvent caractérisés par leur individuation, c'est-à-dire leur capacité à adhérer à un système social tout en conservant leur identité distinctive. Ils cherchent à se démarquer des autres et à exprimer leurs opinions tout en évaluant celles des autres (Bertrandias & Goldsmith, 2006; Chan & Misra, 1990; Maslach et al., 1985). Cette tendance à l'individualisme est également observable sur le réseau social Twitter, où les e-leaders d'opinion accordent une attention particulière à leur profil, notamment à leur photo de profil, pour se présenter de manière unique et distinctive (Ruspil et al., 2016)

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

2.1.4 L'exhibitionnisme

Dans la littérature, des études ont démontré une corrélation positive entre l'exhibitionnisme et le besoin émotionnel d'utiliser fréquemment les réseaux sociaux (Leung, 2013). Ces individus apprécient la création de contenus en ligne en partageant leurs expériences, et certaines recherches ont montré que le désir d'être reconnu et respecté par les autres accroît la probabilité de devenir blogueur (Hollenbaugh, 2011).

Sur le réseau social Facebook, les personnes avec un niveau élevé d'exhibitionnisme exposent leur style de vie dans le but d'attirer l'attention d'autres internautes (Carpenter, 2012; Ryan & Xenos, 2011). Des études menées sur Facebook ont également démontré une forte corrélation entre l'exhibitionnisme comme trait de personnalité et la propension à être leader d'opinion (Song et al., 2017).

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

2.1.5 L'ouverture

L'ouverture est un trait de personnalité qui se réfère à l'adaptabilité à de nouvelles idées, à la créativité et à l'innovation (Childers, 1986). En effet, les travaux ont démontré que l'ouverture conduit les individus à accepter, essayer et adopter de nouveaux produits et marques (Coulter et al., 2002; Ruvio & Shoham, 2007). Des recherches ont également montré que l'ouverture est un prédicteur potentiel de devenir blogueur, et que les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux recherchent constamment la variété et essaient de nouveaux produits dans leurs domaines d'intérêt (Guadagno et al., 2008; Segev et al., 2015).

Enfin, des études plus récentes ont démontré que l'ouverture est une caractéristique clé des leaders d'opinion sur les réseaux sociaux et a un impact positif sur leur propension à être des leaders d'opinion (Song et al., 2017).

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

2.1.6 Compétence en relations interpersonnelles

La compétence en relations interpersonnelles se réfère à la capacité d'une personne à interagir efficacement et de manière appropriée avec les autres (Spitzberg & Cupach, 1989). Dans le contexte physique, les leaders d'opinion sont généralement sociaux, interagissent avec leur entourage et démontrent un haut niveau de compétence en communication sociale (Carter & Clarke, 1962; King & Summers, 1970; É. Vernet & Schmutz, 2000).

Kuss & Griffiths (2011) suggèrent que les individus possédant une compétence élevée en relations interpersonnelles utilisent les réseaux sociaux pour une meilleure valorisation sociale. D'autant plus que d'autres études ont également examiné le lien entre la compétence en relations interpersonnelles et le leadership d'opinion sur Internet, et les résultats ont montré que le bon niveau de compétence en comportement relationnel est l'une des caractéristiques majeures des e-leaders d'opinion, et qu'elle contribue positivement à la propension à être un leader d'opinion sur les réseaux sociaux (Fejlaoui, 2010; Song et al., 2017).

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

2.1.7 Capital social

Dans un sens conventionnel, le réseautage englobe à la fois le nombre de contacts dans le cercle d'amis et de connaissances d'une personne, ainsi que la position qu'elle occupe dans le réseau (Katz, 1957). Les personnes influentes sont présentes dans plusieurs réseaux, ont de nombreux amis et connaissances, et communiquent avec plusieurs personnes, ce qui accroît leur capital social et renforce leur potentiel d'influence (Putnam, 2000; Weimann, 1994).

Sur Internet, des chercheurs ont démontré le lien positif entre le niveau de communication en ligne et la création du capital social, notamment sur Facebook (DiMaggio et al., 2001; Ellison et al., 2007). Sur Twitter, le capital social en ligne est un indicateur significatif du niveau de leadership d'opinion (Park & Kaye, 2017; L. Ruspil et al., 2016). Certains chercheurs identifient les leaders d'opinion en se basant sur des algorithmes, tels que le rapport entre le nombre d'abonnés et le nombre d'abonnements (Galan & Vignolles, 2010).

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

2.2 L'impact du e-leadership d'opinion sur l'engagement du consommateur

La recherche sur le leadership d'opinion s'est principalement concentrée sur l'identification, la définition et le rôle des leaders d'opinion, plutôt que sur leur influence sur les attitudes des consommateurs. Cependant, il y a des débats sur l'efficacité de ces leaders. D'un côté, certains travaux, comme ceux de Watts & Dodds (2007), suggèrent que faire appel aux leaders d'opinion n'est pas nécessairement plus efficace que de cibler des personnes influençables au sein d'un réseau. D'un autre côté, certains chercheurs encouragent l'utilisation d'e-influenceurs pour favoriser des stratégies de marketing viral. Des études en ligne, notamment dans le contexte du E-WOM (bouche-à-oreille électronique), montrent que les recommandations en ligne des leaders d'opinion ont un effet significatif en influençant les croyances d'autres internautes concernant les produits. (Cheung & Thadani, 2012). Par exemple, Haron et al. (2017) ont prouvé que la confiance et la qualité des informations partagées par ces e-leaders d'opinion ont un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.

Ainsi, l'objet d'intérêt de notre travail est de comprendre comment les e-leaders d'opinion influencent l'engagement des consommateurs envers une marque.

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

2.3 L'effet modérateur de l'homophilie perceptuelle

L'approche individuelle et l'approche relationnelle sont deux perspectives opposées en matière d'influence sociale. L'approche individuelle considère l'individu de manière isolée, tandis que l'approche relationnelle se penche sur le contexte social de l'individu et met l'accent sur les interactions entre les acteurs sociaux. Cette dernière approche a conduit au développement de la théorie des réseaux sociaux, qui s'avère particulièrement pertinente pour comprendre les relations interpersonnelles, notamment dans le cadre du bouche-à-oreille (BAO) (Bristol, 1990).

Dans l'approche relationnelle, les unités d'analyse principales sont la dyade (une paire d'acteurs liés) et le réseau (les caractéristiques du lien et les propriétés structurelles du réseau). La théorie des réseaux sociaux a été largement utilisée pour comprendre l'influence des leaders d'opinion, notamment dans le contexte de la communication virale et du marketing viral (De Bruyn & Lilien, 2008; Iyengar et al., 2011; Merwe & Heerdenn, 2009; Steyer et al., 2007).

Ces études ont identifié divers facteurs influençant le choix d'une source d'information, tels que les caractéristiques de la source et les caractéristiques du lien entre l'émetteur et le récepteur (dyade), notamment l'homophilie et la force du lien (Bertrandias, 2006).

L'homophilie signifie que les membres d'une paire d'individus qui interagissent présentent une similitude sur divers attributs, comme les croyances, les valeurs, l'éducation, ou le statut social. À l'inverse, l'hétérophilie désigne le degré de différence entre les membres d'une dyade qui interagissent sur ces attributs (Rogers & Bhowmik, 1970).

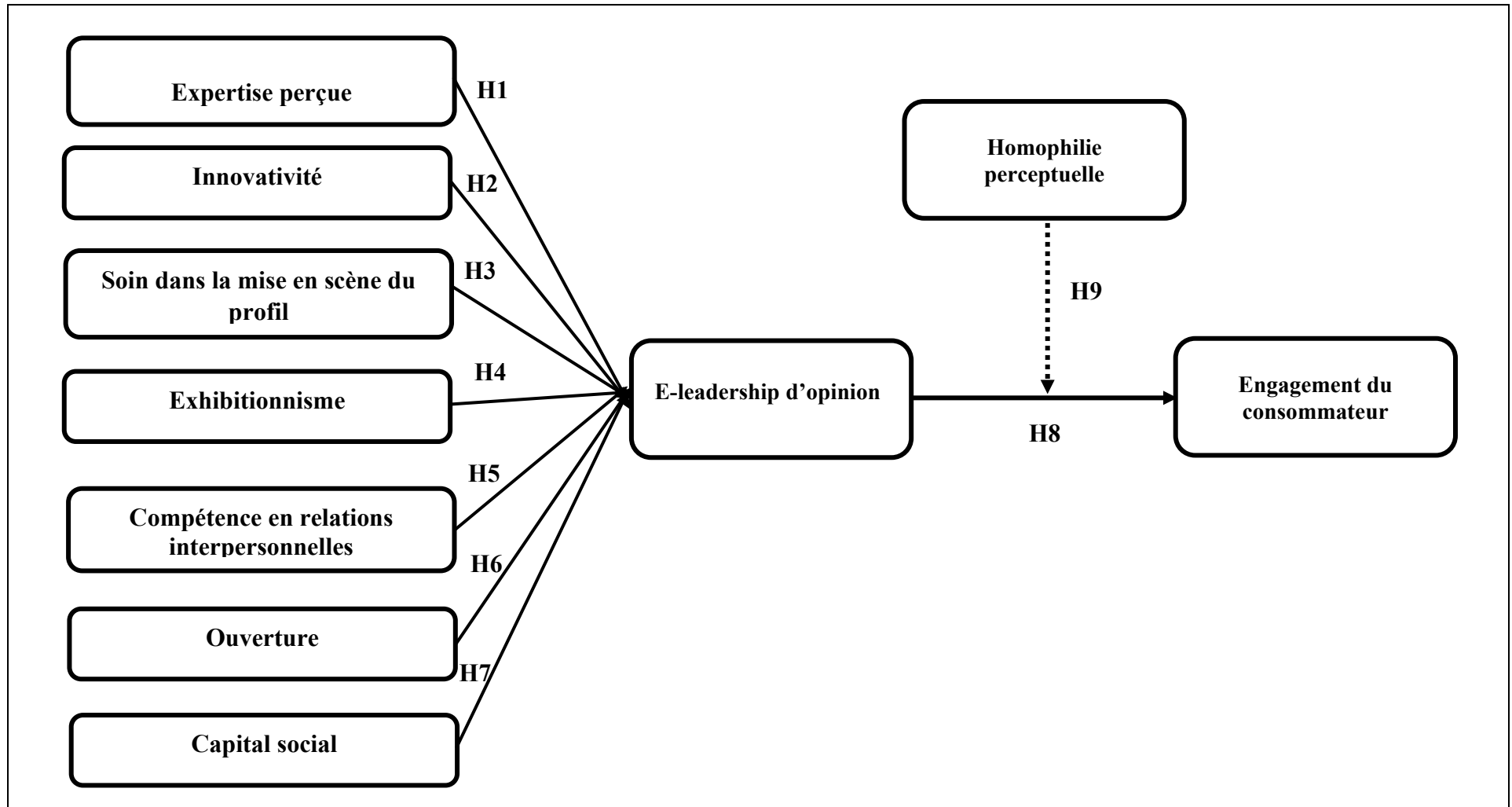
L'homophilie joue un rôle important dans la communication et l'influence interpersonnelle, et elle modère l'impact de l'expertise de la source sur les décisions des consommateurs (Brown &

Reingen, 1987; Cambefort, 2016; De Bruyn & Lilien, 2008). Dans cette étude, axée sur les e-leaders d'opinion en ligne, seule l'homophilie sera examinée en tant que variable influençant le degré d'influence de ces leaders.

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

La **figure 1** illustre notre modèle, mettant en avant les caractéristiques des e-leaders d'opinion et leur influence sur l'engagement des consommateurs. Le modèle sera contextualisé à travers une étude netnographique complétée par des entretiens qualitatifs.

Figure 1 : Modèle conceptuel des antécédents et conséquences du e-leadership d'opinion



Source : auteurs

3. Méthodologie

Afin d'analyser en profondeur le phénomène du e-leadership d'opinion sur les réseaux sociaux, nous avons choisi d'utiliser la méthode netnographique, considérée comme la méthode de recherche qualitative privilégiée pour analyser les phénomènes sur internet et particulièrement sur les réseaux sociaux (Sayarh, 2013). Pour ce faire, nous avons choisi le profil d'un e-leader d'opinion marocain afin d'investiguer son profil, ses interactions avec les autres internautes et ses partages pendant une durée de 6 mois. Les résultats de cette méthode ont été validés par des entretiens qualitatifs avec les abonnés de la page, permettant ainsi d'améliorer notre compréhension du sujet.

3.1. Les fondements de la méthode netnographique

La netnographie est une méthode de recherche qui repose sur une observation prolongée et une prise de notes détaillée. Son principal avantage réside dans son approche "naturelle", permettant au chercheur d'analyser la communauté sans interférer et de manière non intrusive, en utilisant des données disponibles publiquement sur Internet telles que les messages écrits, codés, les images et les vidéos (Sayarh, 2013). Cette méthode offre également une grande flexibilité puisque le chercheur peut accéder facilement aux données à tout moment.

Pour une compréhension approfondie de la communauté, ainsi que des motivations et des besoins de ses membres, le chercheur ne doit pas se limiter à une simple observation et analyse des données recueillies. Il doit plutôt s'immerger dans la communauté au point de devenir un membre à part entière (Kozinets, 1997). Cette approche est communément appelée en ethnographie la "description dense" ou "thick description".

L'ethnographie partage des similitudes avec la netnographie et le chercheur doit passer par 4 principales étapes similaires entre les deux méthodes à savoir :

3.1.1. L'entrée dans la communauté virtuelle étudiée :

Cette première étape consiste à faire son « entrée » dans le terrain d'étude. Le chercheur commence par spécifier clairement sa « question de recherche ». Ensuite, il identifie sur le « net » un ensemble de communautés virtuelles pertinentes et susceptibles de répondre à sa problématique. Les communautés ou les groupes choisis doivent présenter certaines caractéristiques (Kozinets, 2010):

- ✓ Taille et ancienneté du groupe : Nombre important des membres et une ancienneté d'au moins un an pour que les relations entre les membres soient bien installées ;
- ✓ Membres hétérogènes et actifs avec niveau élevé d'interaction ;
- ✓ Flux de données important et régulier ;
- ✓ Données riches en informations et en lien avec la question de recherche.

Après avoir choisi la communauté, le chercheur peut utiliser divers moteurs de recherche pour collecter le maximum d'informations sur celle-ci et ses membres. Cette collecte d'informations vise à devenir un "expert" et un membre intégré de la communauté, en comprenant son centre d'intérêt et ses objectifs (Kozinets, 2002). Le chercheur analyse également le flux de communication entre les membres pour comprendre leur "jargon" et identifier les membres les plus influents, tels que les gatekeepers et les leaders d'opinion (Kozinets, 1999).

L'observation nécessite une longue période d'immersion pouvant s'étendre sur plusieurs mois voire plusieurs années. Cependant, le chercheur peut choisir de divulguer ou de cacher sa présence et son identité en fonction de la méthode d'observation choisie. En effet, différentes modalités d'observation existent (Cambefort, 2016) :

• Observation directe VS observation indirecte :

Lorsque le chercheur collecte directement les données sur le terrain sans utiliser d'autres matériaux que du papier et un crayon pour prendre des notes, cela correspond à une observation

directe. En revanche, si le chercheur utilise des supports de collecte tels que des photographies et des vidéos, on parle alors d'observation indirecte (Rodhain, 2008).

- **Observation structurée VS Observation non structurée**

L'observation structurée implique que le chercheur a préalablement défini la question de recherche et les variables à étudier. En revanche, l'observation non structurée est basée sur l'approche de la théorie enracinée (Glaser & Strauss, 1967).

- **Observation incognito VS Observation à découvert**

Le chercheur peut observer de deux manières : incognito ou à découvert. L'observation incognito évite les biais causés par la présence du chercheur qui peut impacter le comportement des membres (Rodhain, 2008), mais pose des questions éthiques, car le chercheur doit mentir sur la raison de sa présence et ne peut réaliser d'entretiens ou prendre photos. En revanche, l'observation à découvert est plus éthique et permet des entretiens et la prise de photos, mais peut rendre les enquêtés mal à l'aise et peut également influencer leurs comportements.

- **Observation participante VS Observation non participante**

L'observation peut être soit participante (active) soit non participante (passive), une distinction qui se retrouve surtout dans le contexte en ligne. Lors de l'observation participante, le chercheur intervient dans les discussions pour orienter les sujets d'intérêt. Cette approche est recommandée par Kozinets (2002) pour son respect de l'éthique, mais elle peut entraîner le rejet des membres de la communauté ou influencer leurs échanges, surtout lors de sujets sensibles. En revanche, dans l'observation non participante, le chercheur se contente d'observer passivement, sans interférer. Certains chercheurs préfèrent opter pour une approche hybride qui combine les deux postures précédentes (Coskuner-Balli & Thompson, 2013).

3.1.2. La collecte des données

La collecte des données en netnographie s'inspire de l'ethnomarketing et utilise différentes techniques de collecte de données. En effet, deux typologies de techniques sont identifiées (Badot et al., 2009): celles de l'ethnographie (journal de terrain, observation participante, etc) et celles du marketing (données secondaire et entretiens qualitatifs). L'approche multi-méthodes, combinant ces deux catégories, est largement recommandée pour une analyse approfondie des motivations, croyances et perceptions des individus (Arnould & Wallendorf, 1994; Badot et al., 2009; Cambefort, 2016). En netnographie, les données sont collectées à partir de diverses sources telles que le journal de bord, les commentaires, les entretiens et les discussions avec les membres de la communauté virtuelle et les données de la revue de littérature. Comme en ethnographie, le chercheur en netnographie prend en considération certains éléments relatifs aux messages partagés, tels que la taille du message, le nombre de réactions et de commentaires, la date d'envoi, etc (Bertrandias & Carricano, 2016).

Toutes ces données sont enregistrées dans un journal de bord. La collecte des données se poursuit jusqu'à ce qu'elles n'apportent plus de nouvelles idées pour répondre à la question de recherche. Il est également conseillé de mentionner la nature des messages analysés, le nombre de groupes étudiés et le nombre de participants dans le rapport. Cependant, contextualiser les données peut être difficile, car on ne dispose pas d'informations personnelles sur les participants (Kozinets, 1999, 2002)

3.1.3. L'analyse et l'interprétation des données

Dans cette phase, les données collectées sont analysées. Initialement, le chercheur élimine les données non pertinentes pour mieux gérer le volume (Dholakia & Zhang, 2004). Une analyse des données est ensuite menée, avec une rétroaction entre les données et la théorie pour générer

des réponses pertinentes (Arnould & Wallendorf, 1994). Cette analyse s'opère en parallèle de l'immersion pour maintenir une proximité avec la communauté et adopter sa perspective.

L'analyse de contenu est généralement utilisée pour examiner les données. Le chercheur effectue un codage des données, associant des variables pour les représenter. Dans notre cas, nous avons choisi une analyse de contenu thématique pour manipuler les données du journal de bord. Cette approche, préconisée par Badot et al. (2009), se concentre sur les récurrences thématiques et les signaux faibles. Les données sont découpées en thèmes, qui sont ensuite regroupés en catégories plus générales pour créer un schéma de variables reflétant la perception du chercheur de la réalité.

L'interprétation attribue un sens aux catégories identifiées. Ce processus de découpage et de catégorisation ne doit pas être purement descriptif ; le chercheur cherche à les connecter aux travaux et aux théories en cours. Cependant, l'étape de l'interprétation présente des défis en termes de crédibilité et de validité des résultats de la netnographie, ainsi que le risque de surinterprétation des données. En termes de crédibilité, il est important de considérer que les participants peuvent présenter une image différente de leur profil réel (Kozinets, 2002). Comme souligné par Kozinets (2002), contrairement à l'ethnographie traditionnelle, la netnographie ne permet pas d'observer les individus, mais seulement leurs comportements. Ainsi, pour atteindre la crédibilité, le netnographe doit se concentrer sur les discours et les aspects périphériques, comme le type et contenu des messages, le titre, le support utilisé, le nombre de réponses, etc. Concernant la validité des interprétations, deux approches inspirées de l'ethnographie (Badot et al., 2009) sont appliquées (Cambefort, 2016 ; Sayarh, 2013) à savoir : l'approche emic / etic et la triangulation des données.

En ce qui concerne les approches emic et etic, la première est relative à la compréhension de la culture et la perception des participants du phénomène étudié, tandis que la perspective etic se réfère à l'interprétation du chercheur et à la conceptualisation des résultats. Confronter ces deux perspectives est important pour identifier d'éventuelles contradictions entre l'observation du chercheur et le discours des participants (Arnould & Wallendorf, 1994; Sayarh, 2013).

La triangulation des données implique l'utilisation de différentes sources telles que messages, photos, vidéos, sources secondaires et entretiens pour améliorer la validité des interprétations. Cette approche peut être réalisée en combinant diverses méthodes qualitatives et quantitatives afin de mieux analyser les données collectées. (Bertrandias & Carricano, 2016; Sayarh, 2013).

3.1.4. Le respect de l'éthique de la démarche

La netnographie exige une validation des conclusions par les participants pour assurer l'éthique du processus. En exploitant la nature virtuelle de la méthode et la souplesse d'Internet, le chercheur peut obtenir la validation des participants et leurs commentaires, favorisant ainsi la confiance et l'enrichissement des interprétations, tout en notant que cette approche peut être difficile à appliquer lorsque le chercheur choisit de ne pas entrer en contact avec les participants ou opte pour une observation non participante, particulièrement lorsqu'il s'agit de sujets sensibles (Kozinets, 2002; Sayarh, 2013).

3.2. Mise en œuvre de la méthode netnographique

Les quatre phases établies par Kozinets (1997) ont été préconisées pour mettre en œuvre la méthode netnographique. Le choix de l'e-leader d'opinion a été basé sur les critères de sélection de la communauté virtuelle définis par Kozinets (1997), comprenant la **taille**, **l'ancienneté**, **l'activité des membres** et le **niveau d'interaction**, ainsi que sur les prérequis d'une méthode d'identification du e-leader adaptée à notre contexte, à savoir **l'approche positionnelle**. Par conséquent, nous avons opté pour la page Facebook d'un influenceur marocain.

3.2.1. Etape 1 : Entrée

Le point de départ consiste à identifier la question fondamentale à laquelle nous voulons

répondre. Celle-ci doit être précise et limpide, et dans notre cas, elle se formule ainsi : "**Quelles sont les caractéristiques des e-leaders d'opinion qui influencent l'engagement des consommateurs ?**"

La deuxième étape implique la recherche de communautés pertinentes en lien avec notre problématique. À cet effet, nous avons établi une liste de profils potentiels de leaders d'opinion sur les plateformes des médias sociaux. Bien que divers profils aient été identifiés, nous en avons finalement retenu un seul.

Le choix s'est basé sur plusieurs critères relatifs à la page à savoir :

- Taille et ancienneté de la page Facebook (Nombre d'abonnés : 2 015 981) ;
- Membres hétérogènes et actifs avec niveau élevé d'interaction : Nos recherches concernant la page montrent que les abonnés sont issus des différents pays maghrébins (Maroc, Tunisie, Algérie, etc), des différents âges et genre. Le niveau de leur interaction est très élevé (2000 commentaires en moyennant par post) ;
- Flux de données important et régulier : L'influenceur poste au moins une publication par jour (vidéos, séquence live, photos, etc). Les publications sont partagées et commentées par les abonnés ;

Nous avons également évalué des critères liés au e-leader d'opinion et utilisé **l'approche positionnelle** pour déterminer si l'internaute était effectivement un e-influenceur. Cette méthode s'est appuyée sur divers critères issus de nos recherches :

- Le compte Facebook possède le « badge vérifié bleu », qui prouve qu'il s'agit d'une personnalité publique et connue et que le compte est authentique, unique et complet.

En effet, l'influenceur a gagné en popularité grâce aux réseaux sociaux ;

- Il est élu un des plus grands influenceurs arabes en 2018, selon une étude du Gottlieb Duttweiler Institute (GDI), le plus ancien centre de recherche indépendant de Suisse, en collaboration avec le Massachusetts Institute of Technology (MIT), en partenariat avec le site Web World News.
- Il est classé parmi les 100 personnalités les plus influentes du monde arabe pour l'année 2016, selon le magazine international arabian business ;
- Il a gagné le Golden Award de Youtube 2016;
- Prix des nouveaux médias pour la catégorie Technologie 2015 par Cheikh Mohammed Bin Rashid Al Maktoum ;
- Il a gagné le YouTube Silver Award 2014 ;

Nous avons rejoint la communauté en utilisant une méthode d'observation non participante. Selon Kozinets (2002), il existe un débat éthique concernant la divulgation de la présence du chercheur dans une communauté virtuelle. Certains chercheurs considèrent que la publication d'un message dans un espace public équivaut à un consentement implicite de la part de l'internaute, ce qui limite le besoin d'un consentement formel, à condition de prendre des mesures de protection comme maintenir l'anonymat des sources (Kozinets, 2002). Ainsi, nous nous sommes assurés de garder l'anonymat de l'influenceur (que l'on va appelé A.R) et des abonnés de la page. Les défenseurs de l'observation non participante justifient cette approche par l'absence des biais dus à l'interaction entre le chercheur et les membres de la communauté. Notre observation a débuté dans le but de mieux connaître le groupe, comprendre les membres et leurs intérêts, ainsi que pour observer les activités de l'e-leader d'opinion.

3.2.2. Etape 2 : Collecte des données

Nous avons choisi une approche de collecte de données multi-méthodes, qui englobe diverses méthodes comme la photographie, la vidéo, le journal de bord, les entretiens formels ou informels, ainsi que l'utilisation de données secondaires. Les données obtenues via la méthode netnographique ont suivi les trois formes recommandées par (Kozinets, 2010):

- Données directement obtenues par l'observateur, comme les publications de l'e-leader d'opinion, les commentaires des abonnés, les avis sur la page, la présentation de la page Facebook et les entretiens formels avec les abonnées de la page.
- Données présentées sous forme d'images ou de vidéos partagées, telles que les entretiens avec l'e-leader d'opinion, les diffusions en direct initiées par lui, ainsi que les photos partagées.
- Réflexions et notes prises par le chercheur pendant ses observations.

Nous avons débuté la collecte en examinant le fil d'actualité de la page. Nous avons sélectionné les publications ayant suscité le plus d'interactions et pertinentes pour notre objectif : comprendre le profil de l'e-leader d'opinion. Ces données ont été transférées dans un document Word via des captures d'écran et des copier-coller.

La collecte s'est poursuivie jusqu'à atteinte de la saturation sémantique, suivant le principe établi par Glaser & Strauss (1967). Nous avons également utilisé un journal de bord pour enregistrer nos observations, commentaires et réflexions.

Parallèlement, nous avons effectué une revue de littérature et conduit des entretiens qualitatifs semi-directifs avec 10 abonnés de la page afin de guider notre compréhension et adopté une approche réflexive pour l'analyse des données. La taille de l'échantillon a été déterminée en se basant sur le principe de la saturation sémantique et respecte les recommandations de (Thietart, 2014) qui préconise une dizaine d'entretiens. En d'autres termes nous avons arrêté les entretiens quand le dernier n'apportait plus de nouveaux éléments. Le tableau en dessous présente les caractéristiques des interviewés et du déroulement des entretiens semi-directifs :

Tableau 1 : Caractéristiques des interviewés et du déroulement des entretiens semi-directifs

Prénom	Genre	Age	Profession	Niveau d'expertise en IT	Niveau de formation	Durée de l'entretien	Lieu de l'entretien
Amine	Homme	35 ans	Entrepreneur	Niveau faible	BAC +2	63min	Lieu public : Cafétéria d'une Médiathèque
Youssef	Homme	28 ans	Salarié	Niveau faible	BAC + 2	49 min	Lieu public : Café littéraire
Rachid	Homme	30 ans	Chargé de marketing	Niveau moyen	BAC + 4	45 min	Lieu public : Cafétéria d'une Médiathèque
Hajar	Femme	31 ans	Consultante en informatique	Niveau élevé	BAC + 7	33 min	Lieu public : Café littéraire
Mansour	Homme	23 ans	Associé gérant d'une entreprise	Niveau faible	BAC + 5	43 min	Lieu public : Cafétéria d'une Médiathèque
Soufiane	Homme	27 ans	Analyste financier	Niveau faible	BAC + 5	50 min	Lieu public : Café littéraire
Kamal	Homme	25 ans	Ingénieur	Niveau moyen	BAC+ 6	58 min	Lieu public : Cafétéria d'une Médiathèque
Ferdous	Femme	29 ans	Directrice d'agence de voyage	Niveau élevé	BAC + 6	60 min	Lieu public : Cafétéria d'une Médiathèque
Taha	Homme	21 ans	Etudiant	Niveau élevé	BAC + 5	51 min	Lieu public : Café littéraire
Hafssa	Femme	29 ans	Commerciale	Niveau faible	BAC +5	54 min	Lieu public : Café littéraire

Source : étude qualitative

3.2.3. Etape 3: Analyse et interprétation

Nous avons entrepris une analyse de contenu thématique. Après une première lecture, une idée générale s'est dégagée. Nous avons ensuite trié les messages, excluant ceux hors sujet, et avons appliqué une codification à deux niveaux (Bernard, 2004).

Dans la première phase du codage, nous avons marqué les mots clés dans les marges des données et des textes transférés (avis sur la page, photos, vidéos, posts textes, commentaires, etc.) pour identifier les idées/thèmes généraux. Ce premier niveau de codage a permis de formuler des hypothèses préliminaires liées à des thèmes ou des significations :

- Traits liés au domaine d'expertise
- Traits sociaux
- Traits de personnalité
- Caractéristiques du lien entre l'influenceur et ses abonnés
- Caractéristiques de l'influencé

Ensuite, nous avons procédé au codage de deuxième niveau. Une deuxième lecture a permis d'isoler les données en lien avec les hypothèses initiales, et nous les avons confrontées à la théorie, ce qui a permis de regrouper les premiers codes en thèmes plus synthétiques au fil de l'analyse dans une grille de codage présentée dans le tableau 2. De cette manière, nous avons identifié les principaux thèmes avec leurs interprétations directes. L'objectif était de construire un réseau de thèmes en rapport avec les caractéristiques de l'e-leader d'opinion.

Tableau 2 : Grille d'analyse synthétique

Variables	% des répondants ayant évoqué la variable	Nombre de citations
E-leadership d'opinion	10/10=100%	68
Expertise perçue	10/10=100%	50
Compétence en relation interpersonnelle	10/10=100%	39
Capital social	10/10=100%	37
Exhibitionnisme	10/10=100%	26
Confiance perçue	9/10 =90%	25
Innovativité	10/10=100%	24
Mise en scène du profil	10/10=100%	23
Ouverture	8/10=80%	20
Expertise du consommateur	10/10=100%	23
Homophilie perceptuelle	10/10=100%	20

Source : étude qualitative

Nous avons atteint la saturation lorsque nous avons pu aisément catégoriser les données collectées dans un thème. Cela confirme que l'analyse a réussi à cerner les caractéristiques du leader d'opinion à savoir :

• L'expertise perçue :

Cette caractéristique est la plus évoquée. Elle a été citée 50 fois et par tous les répondants. Certains répondants lui accordent plus d'importance que d'autres. En effet, selon les interviewés le e-leader d'opinion doit faire preuve de compétences et d'expertise dans le domaine :

« Il est très expérimenté il a commencé à un très jeune âge et il a cumulé une bonne expérience dans le domaine » Soufiane.

« Je pense qu'A.R, grâce à ses lives et vidéos, mais aussi grâce à son expérience et sa compétence en domaine d'informatique, est devenu un influenceur dans le domaine, c'est

quelqu'un qui a beaucoup d'expertise et d'ailleurs il a eu plusieurs certificats qui le prouvent et c'est quelqu'un qui sait communiquer avec son public » Taha.

- **Compétence en relation interpersonnelle**

Cette caractéristique est évoquée 39 fois et par tous les répondants. Selon les interviewés, un e-leader d'opinion doit être proche de ses abonnés :

« Un leader d'opinion sur les réseaux sociaux est proche de ses abonnés » Kamal.

« Aujourd'hui sur le Web pour suivre quelqu'un d'autre et pour lui donner de son temps il faut qu'il surmonte les barrières des liens virtuels et liens 100 % professionnels et chercher à tisser des liens plus proches avec les internautes et c'est ce qu'A. essaie de faire » Ferdaous.

Comme constaté dans la netnographie, cette caractéristique se manifeste chez l'influenceur notamment par les Lives qu'il organise afin de maintenir le contact avec ses abonnés l'utilisation du dialectal et sa réactivité :

« Je trouve qu'il suit une stratégie plutôt « amicale », dans la mesure où il présente un contenu en langue arabe et en même temps anglais, donc il essaie de combiner entre un contenu professionnel et en même temps amical proche de toute son audience ! Il essaie de se rapprocher de son audience et les pousser à interagir. Il prend aussi leurs avis et leur demande par exemple s'ils souhaitent qu'il fasse un live pour répondre à leurs questions » Mansour.

- **Capital social**

Le capital social est l'une des dimensions les plus évoquées par les répondants (37 citations) et lui accorde presque le même niveau d'importance. Les e-leaders d'opinion sont reconnus pour le nombre d'abonnés ou followers qu'ils ont cumulé. Comme précisé dans les résultats de la netnographie, A. dispose d'une large communauté d'abonnés qui le suivent et essaie de « recruter » de nouveaux abonnés. Les répondants confirment ce constat, comme illustré dans les verbalisations suivantes :

« Si je ne me trompe pas, sa chaîne Youtube a été la première au Maroc à atteindre 1 million, maintenant elle est à presque 3 millions ! Je pense que s'il ne gérait pas bien sa chaîne, il n'aurait pas pu atteindre ce nombre d'abonnés » Hafsa.

« Je ne connais pas le nombre d'abonnés exact, mais je sais qu'il a plus qu'un million d'abonnés. Je trouve que c'est un nombre important pour son image » Kamal.

- **Exhibitionnisme**

Citée 26 fois par tous les répondants, cette caractéristique réfère dans la littérature à la tendance du leader d'opinion à s'exposer, à être orgueilleux et attirer l'attention des autres. Les réponses des entretiens confirment les résultats de la netnographie, A.R s'expose dans les réseaux sociaux au point de révéler des aspects de sa vie privée et met en avant ses accomplissements :

« C'est tout à fait normal qu'il divulgue des informations par rapport à son quotidien, par rapport à sa famille et d'ailleurs je pense que c'est ce que cherche la communauté des internautes marocains qui est très attirée par tout ce qui est personnel et tout ce qui est caché et tabou » Hafsa

- **Confiance perçue.**

Une nouvelle variable a émergé dans les entretiens à savoir « la confiance perçue », elle est évoquée par 90% des répondants 24 fois. Elle réfère à la fiabilité du leader d'opinion ainsi que les informations qu'il partage avec ses abonnés :

« À mon avis, un leader d'opinion sur les réseaux sociaux c'est quelqu'un qui a l'aisance et la capacité à influencer [...] on doit sentir l'honnêteté dans son discours, dans son jugement et le message qu'il essaie de transmettre. C'est quelqu'un qui doit être passionné et spontané » Hafsa.

A.R est décrit comme une personne honnête, fiable et crédible :

« *Quand je l'ai testé il n'avait pas menti et c'était crédible ce qu'il avait expliqué* » Soufiane.
« *C'est une personne en qui je crois et en qui je fais confiance à chaque fois qu'il fait une recommandation ou qu'il partage un avis ou un conseil* » Youssef

- **Innovativité**

L'innovativité est citée 24 fois par tous les répondants. Selon la majorité des répondants, l'e-leader d'opinion doit être au courant des nouveautés du domaine. Il ne partage pas une information que tout le monde peut avoir, mais plutôt une information d'actualité et qui renseigne sur les dernières tendances relatives à son domaine d'intérêt :

« *Il est toujours à jour, je peux même dire qu'il a dépassé la nouveauté tellement il cherche et possède des connaissances plus avancées que les autres. Au Maroc il est l'un des premiers à être renseigné par rapport aux nouveautés du domaine* » Amine.

- **Soin dans la mise en scène du profil**

La totalité des répondants évoque l'individuation du e-leader d'opinion citée 23 fois. L'individuation apparaît sous la forme du soin qu'accorde le e-leader d'opinion à son profil sur Internet (Ruspil et al., 2016). Ainsi, selon les répondants, A.R se distingue des autres internautes notamment par l'attention qu'il accorde à ses comptes et ses pages sur les réseaux sociaux :

Chaque compte qu'il a sur un réseau social est géré de manière différente :

« *Je trouve qu'il utilise des stratégies différentes pour chaque réseau social, sur Youtube on retrouve des vidéos préparées à l'avance contrairement à Facebook où y'a plus d'interactions et des lives, pour Instagram il partage ce qu'il fait au moment présent, là où il est, ce qu'il fait et avec qui [...] mais sinon je trouve que sur les 3 il partage régulièrement donc ce qui laisse les gens intéressés* » Mansour.

Selon certains répondants, il y'a une équipe qui gère ses comptes :

« *Je pense qu'il y a toute une équipe qui travaille avec lui et qui gère ses comptes et ses pages et aussi son blog qui est très connu dans le monde Arabe !* » Hafsa

- **Ouverture**

L'ouverture a été évoquée par la quasi-totalité des répondants 80%, certains répondants lui ont accordé plus d'importance que d'autres. Elle est illustrée par les verbalisations qui réfèrent à l'originalité des idées et à la curiosité de l'influenceur :

« *Parfois il présente des idées originales dont je n'ai jamais entendu parler* » Rachid.

« *Il propose des astuces originales, je me rappelle une fois qu'il avait expliqué comment transmettre le WIFI à 35 Km de sa maison* » Amine.

En ce qui concerne les variables modératrices, nous avons identifié deux variables à savoir : l'expertise du consommateur et l'homophilie perceptuelle

- **Expertise du consommateur**

Évoquée 23 fois et par tous les répondants, l'expertise du consommateur impacte l'influence du e-leader d'opinion. En effet, comme constaté dans la netnographie les répondants qui sont experts du domaine restent très réticents vis-à-vis des conseils de l'influenceur et critiquent ses partages comme illustrés par les verbalisations d'une interviewée docteur et consultante experte en informatique :

« *Mais n'empêche que ça reste dédié et utile pour les gens débutants dans le domaine ! Comme je suis dans le domaine, pour son évaluation je dirai qu'il est moyennement acceptable et compris par n'importe quel utilisateur, mais pour les personnes qui sont vraiment expertes dans le domaine ce n'est pas vraiment le genre de solutions qu'on cherche.* » ; « *Vu mon cursus je suis ingénieur en informatique et systèmes d'information et réseau et je prépare un doctorat en audit des systèmes d'informations et gouvernance donc je me suis approfondie dans le*

domaine [...] je fais plus attention et je suis plus vigilante par rapport à ce qu'il partage, je le faisais moins au début de mon cursus ! » Hajar

- **Homophilie perceptuelle**

L'homophilie a été évoquée 20 fois par tous les répondants. Selon les interviewés, ils sont fiers d'A.R, car il véhicule une bonne image des Marocains. Les abonnés eux-mêmes partagent avec lui le même centre d'intérêt et pour certains, les mêmes valeurs :

« Je trouve que c'est quelqu'un qui représente les Marocains parfaitement par son style amical, sa conviction religieuse, les Marocains leur importent cela, je me rappelle qu'il avait une fois annoncé ne pas vouloir montrer sa femme par conviction religieuse et les abonnés avaient appréciés cela » Mansour

4. Discussion des résultats

L'analyse de contenu a révélé plusieurs caractéristiques de l'e-influenceur. Il est reconnu comme un expert en technologie, démontrant de l'innovativité et de l'ouverture en testant de nouvelles idées, notamment dans son domaine d'expertise. Il est parmi les premiers à adopter les dernières innovations technologiques. Son exhibitionnisme est évident, cherchant à susciter l'admiration en partageant ses réalisations. Doté de compétences en relations interpersonnelles, il interagit étroitement avec ses abonnés, partageant des moments personnels et offrant des conseils lors de fréquentes sessions en direct pour répondre à leurs questions. Présent sur plusieurs réseaux sociaux, il a pu bâtir un capital social solide grâce à des millions d'abonnés. Ses profils en ligne sont soigneusement présentés, témoignant d'un soin particulier accordé à la mise en scène, de la sélection de titres, de photos et de descriptions.

Nous avons noté que certains abonnés, partageant ses origines et centres d'intérêt, s'identifient à lui, un phénomène connu sous le nom d'homophilie. Néanmoins, certaines recommandations sont contestées par des abonnés experts dans le même domaine et qui remettent en question ses avis.

En effet, nous avons remarqué que les consommateurs les plus experts ont la capacité à riposter aux avis de l'influenceur. En effet, certains travaux ont démontré la relation négative entre l'expertise du consommateur et l'influence des sources externes sur la décision d'achat. (Gilly et al., 1998).

Grâce à la structure de l'observation et au cadre théorique, nous avons identifié les variables suivantes :

- Traits relatifs au domaine : Expertise et innovativité
- Traits sociaux : Capital social, compétence en relations interpersonnelles
- Traits de personnalité : Exhibitionnisme, ouverture, individualisation manifestée par le "soin accordé à la mise en scène du profil"
- Caractéristiques du lien entre l'influenceur et ses abonnés : Homophilie perceptuelle
- Caractéristique de l'influencé : Expertise du consommateur

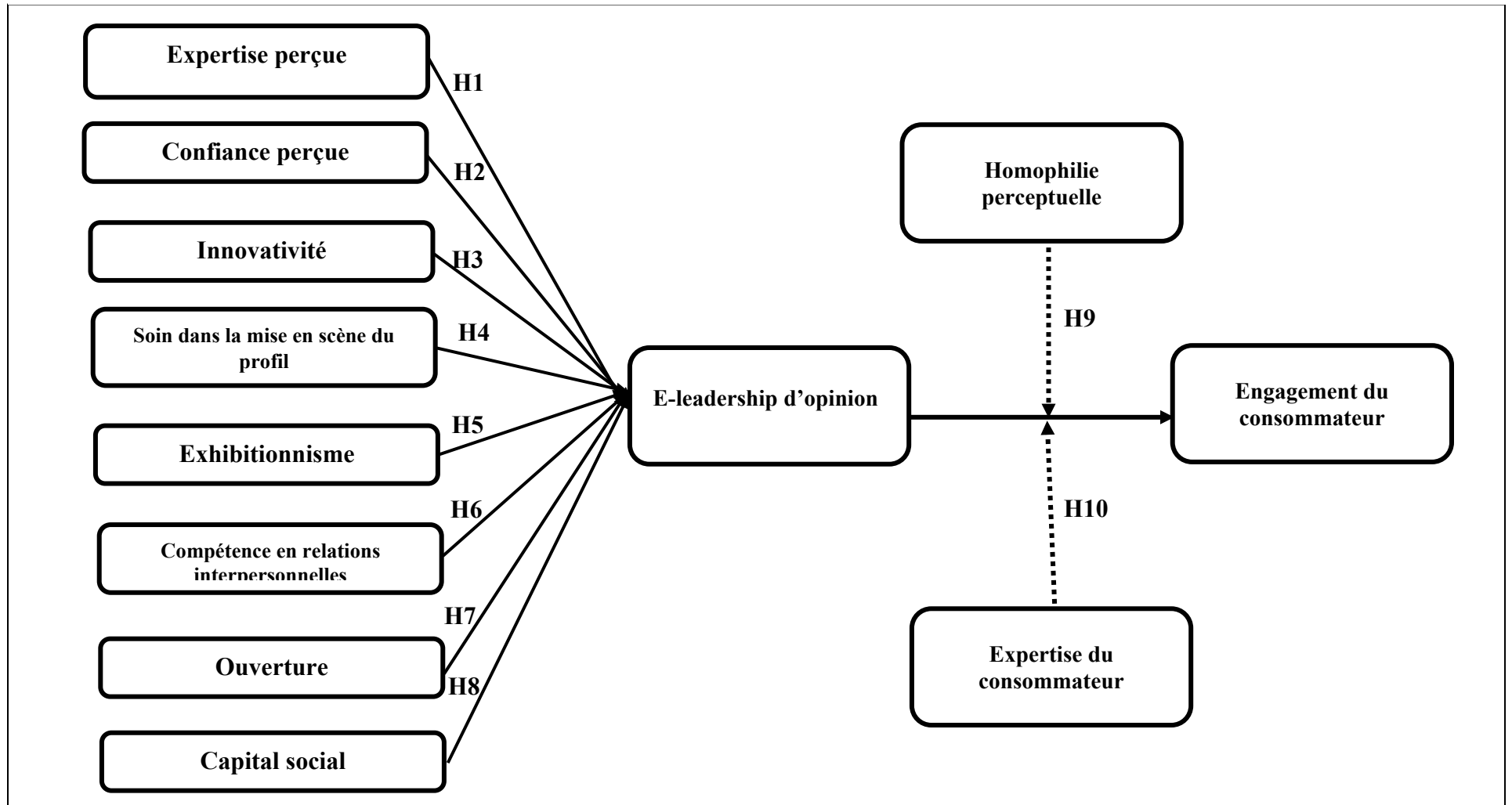
Pour renforcer nos conclusions et obtenir la validation des abonnés, nous avons interrogé dix d'entre eux.

En combinant l'analyse horizontale et l'analyse verticale des entretiens semi-directifs, nous avons pu valider les caractéristiques de l'e-leader d'opinion ainsi que les variables ayant une incidence sur le processus d'influence du e-leader d'opinion, telles qu'identifiées dans l'étude netnographique. De plus, une nouvelle caractéristique, à savoir la confiance perçue, a été mise en évidence : lors des entretiens qualitatifs, 90% des répondants ont évoqué la confiance perçue qui réfère à la fiabilité du leader d'opinion ainsi que les informations qu'il partage avec ses abonnés.

En effet, la crédibilité de la source a été relevée dans la littérature en tant que facteur associé à l'influence d'une source, en particulier dans les contextes offlines et en ligne.

Différentes dimensions de la crédibilité sont identifiées, telles que l'expertise perçue, la confiance perçue, le dynamisme, l'attractivité physique et l'amabilité (Hovland & Weiss, 1951; Maddux & Rogers, 1980; Ohanian, 1990; Simpson & Kahler, 1981). En ligne, des études confirment que la crédibilité de la source, déterminée par l'expertise et la confiance, est un élément clé de l'influence (Cheung & Thadani, 2010; Dellarocas et al., 2007; Ouiddad & Sidmou, 2013). Parmi ces sources d'influence, les e-leaders d'opinion jouent un rôle prépondérant dans la stratégie de marketing virale étant donné qu'ils sont perçus digne de confiance (Deffuant et al., 2003; Godin, 2001; Samson, 2010). La confiance perçue d'un e-leader d'opinion a été liée positivement à l'intention d'achat des consommateurs (Haron et al., 2017). Les travaux suggèrent également que la crédibilité ne dépend pas nécessairement de l'expertise, mais peut être obtenue par uniquement la confiance (Haron et al., 2017; McGinnies & Ward, 1980). Sur cette base, une nouvelle hypothèse concernant la confiance perçue est proposée et le nouveau modèle conceptuel est comme suit :

Figure 2 : Modèle conceptuel proposé après l'étude exploratoire



Source : auteurs

5. Conclusion

Notre étude a porté sur la réalisation d'une étude netnographique dont l'objectif est d'enrichir notre modèle conceptualisant les antécédents et l'impact des e-leaders d'opinion. Cette démarche exploratoire s'est déroulée sur la plateforme du réseau social Facebook, avec une attention particulière portée à la page Facebook d'un leader d'opinion marocain.

Ainsi, cette analyse netnographique nous a permis d'explorer et de mieux appréhender le profil du e-leader d'opinion en ligne, ainsi que d'identifier certaines variables qui peuvent modérer son impact sur ses followers.

Étant donné que notre objectif ne portait pas sur l'identification d'un leader d'opinion au sein d'une communauté virtuelle restreinte, les méthodes habituelles d'identification (auto-évaluation, sociométrie et informateurs clés) n'étaient pas applicables. Nous avons ainsi opté pour l'approche positionnelle qui consiste en la reconnaissance de l'e-leader par la position qu'il occupe au sein de la communauté. (Cambefort, 2016) et notre choix s'est appuyé également sur plusieurs critères recommandés par Kozinets (2002), notamment le nombre et la diversité des abonnés, l'ancienneté et l'interaction de la page, le volume des publications du e-leader, les réactions et les commentaires des abonnés.

En effet, après une période d'immersion de six mois dans la communauté, nos observations, basées sur l'analyse et l'interprétation des données issues de la netnographie, ont été corroborées par des entretiens qualitatifs avec les abonnés, qui ont également révélé une nouvelle variable importante : la confiance perçue.

Nous nous sommes arrêtés sur les variables modératrices de l'impact des e-leaders d'opinion sur l'engagement du consommateur. Ces variables incluent notamment l'homophilie perceptuelle et l'expertise du consommateur, lesquelles ont été relevées dans notre étude et ont contribué à la construction de notre modèle de recherche.

Toutes ces variables sont mentionnées dans la revue de littérature, bien que dans des contextes différents. En conséquence, nous pouvons définir un leader d'opinion en ligne par dix caractéristiques essentielles, à savoir : l'expertise perçue, la compétence en relations interpersonnelles, le capital social, l'exhibitionnisme, la confiance perçue, l'innovativité, le souci de la mise en scène de son profil, et enfin, l'ouverture.

Le modèle contextualisé peut être l'objet d'une étude quantitative confirmatoire dans le but de mesurer l'impact de chaque caractéristique du e-leader d'opinion sur l'engagement du consommateur.

Références

- (1). Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484–504.
- (2). Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., & Filser, M. (2009). L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications En Marketing*, 24(1), 93–111.
- (3). Baumgarten, S. A. (1975). The Innovative Communicator in the Diffusion Process. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 12–18.
- (4). Bernard, Y. (2004). LA NETNOGRAPHIE: Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 36, 49–62.
- (5). Bertrandias, L. (2006). *Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur*. Thèse de doctorat, Toulouse Université.

- (6). Bertrandias, L., & Carricano, M. (2016). LE PRIX DERRIÈRE L'ÉCRAN: étude netnographique d'une communauté virtuelle professionnelle de Pricing Managers. *Décisions Marketing*, 41(Janvier-Mars 2006), 53–66.
- (7). 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.
- (8). Bristor, J. (1990). Enhanced explanations of word-of-mouth communication: the power of relationship. *Research in Consumer Behavior*, 4, 52–83.
- (9). Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350.
- (10). Cambefort, M. (2016). *Rôle du leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque : approche multi-méthodes*. Thèse de doctorat, Aix-Marseille Université.
- (11). Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482–486.
- (12). Carter, R. R., & Clarke, P. (1962). Public affairs opinion Leadership among educational television viewers. *American Sociological Review*, 792-799.
- (13). Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53–60.
- (14). Cheung, C. 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.
- (15). 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.
- (16). Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 184–188.
- (17). Coskuner-Balli, G., & Thompson, C. J. (2013). The status costs of subordinate cultural capital : at-home fathers' collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 19–41.
- (18). Coulter, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (2002). Changing faces: cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1287–1308.
- (19). 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.
- (20). Deffuant, G., Amblard, F., & Weisbuch, G. (2003). *Modelling Group Opinion Shift to Extreme : the Smooth Bounded Confidence Model*.
- (21). Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23–45.
- (22). Dholakia, N., & Zhang, D. (2004). Online qualitative research in the age of e-commerce : data sources and approaches. *Forum Qualitative Social Research*, 5(2), 0–10.
- (23). DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 307–336.
- (24). Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing*, 61(2), 68–78.

- (25). 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.
- (26). 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*.
- (27). 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.
- (28). 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*.
- (29). Galan, J., & Vignolles, A. (2010). Identification des leaders d’opinion sur internet : utilisation des données secondaires issues de Twitter. *J.-C. Andreani (Coord.), International Conference Marketing Trends, 9, Venice, CD-ROM*.
- (30). 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.
- (31). Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*. Piscataway, NJ : De Gruyter. Piscataway, NJ : De Gruyter.
- (32). Glazer, R. (1991). Marketing in an information-intensive environment: Strategic implications of knowledge as an asset. *Journal of Marketing*, 55(4), 1–19.
- (33). Godin, S. (2001). *Les secrets du marketing viral* (Maxima, Ed.).
- (34). 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.
- (35). Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Eno, C. A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1993–2004.
- (36). 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.
- (37). Hirschman, E. C. (1980). Novelty Innovativeness , Consumer Creativity Seeking ., *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 7(3), 283–295.
- (38). Hollenbaugh, E. E. (2011). Motives for maintaining personal journal blogs. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 13–20.
- (39). Holmes, J. H., & Lett, J. D. (1977). Product Sampling and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 17(5), 35–41.
- (40). Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- (41). 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.
- (42). Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research), 61–78.
- (43). 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*, 4 (3), 479 – 502.
- (44). King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43–50.

- (45). Klein, L. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195–203.
- (46). Kozinets, R. V. (1997). “I want to believe”: A Netnography of the X-Philes’ Subculture of Consumption, in M. Brucks and D. J. MacInnis (eds.). *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 24, 470–475.
- (47). Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- (48). Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- (49). Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- (50). Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552.
- (51). Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997–1006.
- (52). Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 5, 319–329.
- (53). Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness and supporting arguments on persuasion: a case of brains over beauty. *Psychology Journal of Personality and Social*, 39(2), 235–244.
- (54). Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. T. (1985). Individuation. Conceptual Analysis and Assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 729–738.
- (55). McGinnies, E., & Ward, D. (1980). Better liked than right trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467–472.
- (56). 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.
- (57). Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of Opinion Leadership. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 41.
- (58). 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.
- (59). Ouidad, S., & Sidmou, M. L. (2013). Le bouche-à-oreille comme outil de prescription en ligne: Une exploration netnographique. *Deuxième Édition Du Colloque International de l’Association Maghrébine de Marketing*, 8 et 9 Mars 2013, Hammamet, Tunisie.
- (60). Park, C. S., & Kaye, B. K. (2017). The tweet goes on: Interconnection of Twitter opinion leadership, network size, and civic engagement. *Computers in Human Behavior*, 69, 174–180.
- (61). Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of american community*. New York: Simon & Schuster.
- (62). Rodhain, A. (2008). *L’observation directe* (Dunod, Ed.; À la reche). Dion D.
- (63). Rogers, E., & Bhowmik, D. (1970). Homophily-heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523–538.
- (64). Rogers, E. M. (1962). *DIFFUSION OF INNOVATIONS* (T. F. Press. New York, Ed.; 4th ed.).

- (65). 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.
- (66). Ruspil, T. (2014). L'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux " on-line ". *30ème Congrès International de l'AFM*.
- (67). Ruvio, A., & Shoham, A. (2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: An empirical examination in the Asian context. *Psychology & Marketing*, 24(8), 703–722.
- (68). 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.
- (69). Samson, A. (2010). Product usage and firm-generated word of mouth: Some results from FMCG product trials. *International Journal of Market Research*, 52(4), 459–482.
- (70). Sayarh, N. (2013). La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles. *Recherches Qualitatives*, 32(2), 227–251.
- (71). 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...*, 123–123.
- (72). Simpson, E. K., & Kahler, R. C. (1981). A Scale for Source Credibility; Validated in the Selling Context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1(1), 17–25.
- (73). 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.
- (74). Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R. (1989). *Handbook of interpersonal competence research*. New York, NY: Springer-Verlag.
- (75). 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.
- (76). Thietart, R.-A. (2014). Méthodes de recherche en management (4ème édit). Dunod
- (77). 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.
- (78). Vernet, 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.
- (79). Vernet, É., & Schmutz, B. (2000). Les influenceurs: une cible média stratégique pour les marques. *Séminaire IREP-Médias Proceedings*, 13/14 Décembre.
- (80). Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458.
- (81). Weimann, G. (1994). The influentials: people who influence people. Albany, NY: State University of New York Press.