

Que valent les communications interpersonnelles ? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil

Laurent Bertrandias

Maître de conférences

IAE, Université Toulouse Capitole – CRM, UMR CNRS 5303

Éric Vernet

Professeur

IAE, Université Toulouse Capitole – CRM-CNRS

RÉSUMÉ

Pour choisir un produit, le consommateur demande souvent conseil aux personnes de son entourage, c'est-à-dire à des amis, des leaders d'opinion, des consommateurs experts voire à des individus combinant ces caractéristiques. Nos résultats montrent que les conseils des amis et des leaders d'opinion sont plus recherchés, leurs connaissances étant, par ailleurs, surestimées. Les experts sont moins sollicités, leurs connaissances étant sous-estimées. Ces erreurs de calibrage interpersonnel diminuent si la source évalue correctement ses propres connaissances et augmentent dans le cas contraire.

Mots clés : Bouche-à-oreille, leadership d'opinion, expert, liens forts, stéréotypes, recherche d'information, calibrage des connaissances.

Les auteurs tiennent à remercier Joël Brée, Jean-Louis Chandon et les quatre lecteurs anonymes pour la qualité de leurs commentaires et la richesse de leurs suggestions.

Ils peuvent être contactés aux adresses suivantes :

laurent.bertrandias@univ-tlse1.fr ; eric.vernet@univ-tlse1.fr.

INTRODUCTION

Les consommateurs recherchent fréquemment l'opinion d'autres personnes avant un achat (Price et Feick, 1984). Le bouche-à-oreille est la source d'information la plus utilisée pour choisir un produit (31 %), bien avant la publicité (14 %), dans 23 catégories de produits (East, Hammond et Lomax, 2005). L'impact moyen du bouche-à-oreille sur la variation des intentions d'achat est d'environ 20 % (East, Hammond et Lomax, 2008). Une anecdote concernant un produit est plus persuasive si elle est transmise par bouche-à-oreille que si elle est écrite (Herr, Kardes et Kim, 1991). Mais rien ne garantit que ces flux interpersonnels d'informations, peu maîtrisés par l'entreprise, soient fondés sur des connaissances solides : ils pourraient être incomplets, inexacts et dans certains cas dangereux. Néanmoins, ils contribuent à la formation de l'image de marque et influencent les choix des consommateurs.

Dans son entourage, le consommateur dispose de plusieurs profils de sources d'informations interpersonnelles : amis, experts, leaders d'opinion ou encore des personnes combinant deux ou toutes ces caractéristiques. Un ami est un lien fort, c'est-à-dire une personne proche affectivement, avec qui l'on est fréquemment en contact, à qui l'on se confie ou rend service (Granovetter, 1973 ; Brown et Reingen, 1987 ; Kiecker et Hartman, 1994). L'expert dispose de connaissances objectives dans la catégorie de produit. C'est un consommateur « capable d'exécuter avec succès des tâches reliées au produit » (Alba et Hutchinson, 1987 p. 45). Le leader d'opinion (Katz et Lazarfeld, 1955) discute souvent avec son entourage des marques et des produits dans le domaine concerné. Ses avis sont crédibles car il est perçu comme un expert par son entourage (e.g. Jacoby et Hoyer, 1981 ; Gilly *et alii*, 1998 ; Grewal, Mehta et Kardes, 2000 ; Vernet et Giannelloni, 2004).

Dans sa recherche d'information, le consommateur sélectionne les sources auxquelles il demande conseil, c'est-à-dire celles qui sont susceptibles d'avoir des connaissances suffisantes pour délivrer des recommandations crédibles (Gershoff, Broniarczyk et West, 2001 ; Gershoff et Johar, 2006). Cette évaluation implique un calibrage interpersonnel des connaissances, défini par l'adéquation entre la connaissance

attribuée et le niveau de connaissance objective de la source d'information. Or, ce sont surtout les consommateurs novices (ou peu familiers) dans une catégorie de produits qui se tournent vers des sources d'information interpersonnelles (Kiel et Layton, 1981 ; Mourali, Laroche et Pons, 2005). Ils ont de fortes chances de commettre des erreurs importantes de calibrage (sur ou sous-estimation des connaissances des sources). Les sources dont les connaissances sont surestimées risquent de donner des conseils hasardeux. Des informations erronées véhiculées par des personnes considérées à tort comme expertes pourraient porter préjudice à l'image des marques et surtout au consommateur, voire le mettre en danger. C'est par exemple le cas lorsque les décisions concernent l'aménagement de l'habitat, l'automédication ou la vaccination contre certaines maladies. C'est l'un des rôles de la recherche en comportement du consommateur et la vocation du courant transformatif d'étudier les conditions d'amélioration d'un bien-être individuel et collectif dégradé par certaines pratiques de consommation (Mick, 2006 ; Sirgy et Lee, 2008). Dès lors, la question de la valeur et du crédit à accorder aux communications interpersonnelles prend tout son sens : dans quelle mesure ces conseils améliorent-ils ou dégradent-ils les choix ? Comprendre les mécanismes interpersonnels amenant le consommateur à donner du poids à des idées fausses est utile, tout aussi bien pour la communication marketing que pour l'orientation d'une politique publique de protection des consommateurs.

Si le consommateur commet des erreurs d'évaluation des connaissances des sources, il est légitime d'en rechercher les causes. Le principal suspect pourrait être la source de conseil elle-même. Une source de l'entourage qui évaluerait mal (en surestimant ou sous-estimant) ses propres connaissances objectives (calibrage individuel) pourrait induire en erreur son entourage. Inversement une source qui évaluerait correctement ses connaissances pourrait sensiblement réduire les erreurs du consommateur (calibrage interpersonnel). Cette vision interpersonnelle du calibrage est novatrice. En effet, jusqu'à présent, la plupart des recherches en comportement du consommateur se sont limitées au calibrage individuel des connaissances (Alba et Hutchinson, 2000 ; Pillai et Hofacker, 2007 ; Kidwell, Hardesty et Childers, 2008).

Le fil conducteur de cet article est la compréhension des liens existant entre les calibrages individuels

et interpersonnels des connaissances et la sélection des sources. Plus spécifiquement nous cherchons à répondre à trois questions : À qui le consommateur demande-t-il conseil dans son entourage avant de choisir un produit ? Dans quelle mesure ce choix des sources est influencé par les erreurs de calibrage interpersonnel ? Les erreurs de calibrage individuel de la source provoquent-elles les erreurs de calibrage interpersonnel ?

Sur le plan théorique, nos résultats donnent un nouvel éclairage à la recherche de recommandations et montrent les limites des communications interpersonnelles pour éclairer les choix des consommateurs. Nous nous appuyons pour cela, de manière innovante, sur la théorie du calibrage des connaissances et montrons les raisons pour lesquelles, dans leur recherche de bouche-à-oreille, les consommateurs se trompent sur le niveau de connaissances de personnes qu'elles sollicitent. Sur un plan opérationnel, nos implications concernent la préservation du bien-être du consommateur et la communication marketing. La première partie de cet article présente le cadre théorique, la seconde expose la méthodologie de la recherche. Les résultats sont présentés et discutés dans une dernière partie.

CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL

La sélection des sources personnelles d'information

Le réseau personnel du consommateur est vaste. La plupart des adultes connaissent plusieurs centaines de personnes et la taille de leur réseau tend souvent à s'étoffer avec l'âge (Degenne et Forsé, 2004). Le réseau social est considéré comme une ressource informationnelle, l'individu activant tel ou tel lien selon les informations dont il a besoin (Granovetter, 1973). Ainsi, confronté à une décision appelant une recherche d'information, le consommateur doit mettre en place un processus de sélection des sources de conseil fondé sur l'évaluation de leurs connaissances (Gershoff, Broniarczyk et West, 2001). Il s'agit de s'assurer que la source possède un niveau de connaissance suffisant pour que ses

conseils soit dignes d'être pris en compte. Les consommateurs peuvent se contenter d'une évaluation a minima fondée sur des croyances catégorielles ou stéréotypes (Brewer, 1988 ; Fiske et Neuberg, 1990 ; Kunda et Thagard, 1996). Les stéréotypes sont des « croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité ou des comportements, d'un groupe de personnes » (Leyens et Vaes, 2000). Ces heuristiques simplifient l'évaluation des connaissances de l'entourage. Mais lorsque le consommateur est plus impliqué dans la recherche d'information, le recours aux stéréotypes ne suffit plus (Fiske et Neuberg, 1990). Le consommateur doit alors faire l'effort d'individualiser l'évaluation des personnes de l'entourage.

Dans un contexte professionnel, l'accessibilité et la qualité de la source sont alors les deux critères d'évaluation principaux des sources personnelles d'information (Culnan, 1983 ; O'Reilly, 1982 ; Zimmer, Henry et Butler, 2007). L'accessibilité est souvent privilégiée au détriment de la qualité. Ainsi des sources de moindre qualité, mais plus accessibles, sont plus souvent choisies que des sources de bonne qualité, mais éloignées (Culnan, 1983 ; Gerstberger et Allen, 1968, O'Reilly, 1982). De la même manière, dans l'entourage personnel du consommateur, la sélection d'une source d'information présuppose une proximité relationnelle ou une ressemblance avec la source (Brown et Reingen, 1987 ; Price, Feick et Higie, 1989 ; Gilly *et alii*, 1998 ; Gershoff et Johar, 2006). Les consommateurs préfèrent demander conseil à des personnes dont ils se sentent proches ou qui leur ressemblent, car elles sont jugées plus aptes à comprendre leurs attentes (Duhan *et alii*, 1997). En marketing, la proximité relationnelle est souvent formalisée en suivant la distinction opérée par Granovetter (1973) entre les liens forts et les liens faibles. La relation avec des liens forts est caractérisée par une fréquence plus importante de contact, une intensité affective plus profonde, une propension plus marquée à se rendre des services réciproques et à se confier. Les résultats des recherches dans ce domaine montrent que les consommateurs préfèrent demander conseil aux liens forts (Brown et Reingen, 1987 ; Bansal et Voyer, 2000 ; Bertrandias, 2007). Nous formulons l'hypothèse suivante ¹ :

1. Cette hypothèse est testée dans une perspective de réplication, voie trop peu souvent pratiquée en sciences sociales, alors qu'elle est qualifiée de « besoin désespéré » par certains auteurs (*e.g.* Hunter, 2001).

*H1a. Entre un lien fort et un lien faible, les consommateurs ont davantage l'intention de demander conseil au lien fort*².

Les consommateurs ayant une faible connaissance dans une catégorie de produit recherchent les conseils de ceux à qui ils attribuent une connaissance élevée dans le domaine (Bloch, Sherrel et Ridgway, 1986). Encore faut-il être capable de repérer dans l'entourage les « véritables » consommateurs experts, c'est-à-dire ceux qui disposent d'une familiarité et d'une connaissance procédurale réelle dans la catégorie de produit (Alba et Hutchinson, 1987). Pour être reconnue, l'expertise doit être observable et s'appuyer sur des éléments saillants (Moreland, Levine et Wingert, 1996). Or, la plupart du temps, l'expert se distingue par des processus cognitifs plus élaborés, difficilement observables par l'entourage (Baumann et Bonner, 2004). Par exemple, il élimine plus rapidement les alternatives inappropriées et prend en compte un plus grand nombre d'attributs que les novices (Brucks, 1985). Or, ce sont les consommateurs les moins familiers avec la catégorie de produit qui s'appuient le plus sur les sources interpersonnelles (Kiel et Layton, 1981). En effet, la connaissance du produit diminue la recherche interpersonnelle d'information (Mourali, Laroche et Pons, 2005). En d'autres termes, les consommateurs les moins experts doivent identifier ceux qui le sont véritablement. En paraphrasant Socrate dans son dialogue avec Charmide³, on peut se demander si un novice serait capable de distinguer dans son entourage un consommateur qui ne ferait que se signaler comme un expert, d'un autre qui le serait réellement. Les résultats de Yale et Gilly (1995) montrent que cette tâche n'est pas évidente, puisque les sources d'information sélectionnées par le consommateur ne sont en moyenne pas plus expertes que lui.

Néanmoins, l'identification des experts pourrait s'opérer au travers de « proxies ». En effet, la tendance à initier des conversations (« *talkativeness* ») avec son entourage sur son domaine de compétence prédit bien la perception de l'expertise (Littlepage et Mueller, 1997 ; Littlepage et alii, 1995). Malheureu-

sement, le volume des communications initiées n'est pas relié à l'expertise réelle, mais à d'autres variables, telles que la confiance en soi ou la domination (Littlepage et alii, 1995). De ce fait, le partage d'informations n'est pas un trait saillant des véritables experts. En revanche, contrairement aux experts, les leaders d'opinion communiquent à leur entourage un grand nombre d'informations sur les produits et les marques, par le biais de conversations ou par la formulation de recommandations (King et Summers, 1970 ; Childers, 1986 ; Ben-Miled et Le Louarn, 1994 ; Gilly et alii, 1998 ; Goldsmith et De Witt, 2003 ; Vernet et Giannelloni, 2004). C'est en partageant régulièrement des informations sur un domaine que le leader d'opinion amène l'entourage à le considérer comme expert (Eliashberg et Shugan, 1997). Progressivement, une réputation de compétence se diffuse dans son entourage. Ces mécanismes, déjà observés par Katz et Lazarsfeld (1955), ont été formalisés par Burt (2008). Les consommateurs peuvent facilement identifier et considérer le leader comme une source de conseils efficaces. D'où les hypothèses suivantes :

H1b. Entre un leader d'opinion et un non-leader, les consommateurs ont davantage l'intention de demander conseil au leader.

H1c. Des caractéristiques des sources « leader d'opinion » et « expert », c'est la caractéristique « leader d'opinion » qui accroît le plus l'intention de demander conseil du consommateur.

Le calibrage des connaissances des sources d'informations

De façon générale, le calibrage des connaissances est le degré de concordance entre la confiance dans ses connaissances et la précision de celles-ci (Alba et Hutchinson, 2000 ; Goldsmith et Pillai, 2006 ; Pillai et Hofacker, 2007). Sous l'angle individuel, le calibrage décrit le réalisme du consommateur quant à ses propres connaissances, c'est-à-dire le degré de correspondance entre sa connaissance objective (*i.e.* ce qu'il sait effectivement), et sa connaissance subjective (*i.e.* ce qu'il croit savoir) (Brucks, 1985 ; Raju, Lonial et Mangold, 1995). Sous l'angle interpersonnel, un bon calibrage suppose que le niveau de connaissance attribuée à la source consultée concorde avec les connaissances objectives de cette source. Si on

2. Cette hypothèse, comme toutes celles qui suivent, s'entend « toutes choses égales par ailleurs », c'est-à-dire indépendamment du fait que la source soit experte ou pas, leader d'opinion ou pas.

3. Platon, traduit par Cyril Morana (2002), *Charmide*, Mille et une nuits.

<i>Confiance dans ses propres connaissances</i>		Calibrage individuel		<i>Confiance dans les connaissances de la source</i>		Calibrage interpersonnel	
Élevée	Surestimation de soi-même Connaissance subjective > connaissance objective	Bon calibrage Connaissance subjective = connaissance objective	Faible	Élevée	Surestimation de la source Connaissance attribuée à la source > Connaissance objective source	Bon calibrage Connaissance objective source = connaissance attribuée à la source	Faible
	Bon calibrage Connaissance subjective = connaissance objective	Sous-estimation de soi-même Connaissance objective > connaissance subjective			Bon calibrage Connaissance objective source = connaissance attribuée à la source	Sous-estimation de la source Connaissance objective source > connaissance attribuée à la source	
<i>Précision de ses propres connaissances</i>				<i>Précision des connaissances de la source</i>			

décision. Rechercher les causes des erreurs de calibrage prend alors tout son sens.

Profil des sources et calibrage interpersonnel des connaissances

On pourrait s'attendre à ce que les consommateurs évaluent correctement les connaissances des produits et marques émanant des liens forts. En effet, ils les côtoient fréquemment et échangent plus ou moins régulièrement sur ces sujets. Pourtant dans un domaine plus vaste – la culture générale – Gershoff et Johar (2006) montrent au contraire que les consommateurs surestiment les connaissances de leurs amis. Ce biais viendrait de la volonté de préserver la qualité de la relation, quitte à idéaliser ses proches (Martz *et alii*, 1998). En outre, une erreur d'ultime d'attribution pourrait intervenir (Pettigrew, 1979) : les individus attribuent plus spontanément des causes internes aux comportements de leurs proches et des causes externes à ceux des autres. Ce biais d'attribution conduirait à un excès d'indulgence à l'égard des proches (Turner, 1991). Par exemple, d'un proche qui réussit un concours ou brille dans un jeu de culture générale, on dira facilement qu'il a beaucoup travaillé ou qu'il est remarquablement cultivé (causes internes), alors que le succès d'un lien faible sera qualifié de chanceux (cause externe). L'hypothèse suivante est proposée :

H3a. Les consommateurs surestiment davantage les connaissances des liens forts que celles des liens faibles.

Nous avons précédemment posé qu'un consommateur, surtout s'il est novice, aurait du mal à repérer un expert dans son entourage et *a fortiori* à évaluer précisément son niveau de connaissance objective. De nombreuses études empiriques en théorie de la décision, en théorie des organisations ou en psychologie sociale ont étudié ce problème. Pour certains, les membres d'un groupe peuvent évaluer correctement l'expertise réelle d'un participant (*e.g.* Laughlin, VanderStoep et Hollingshead, 1991 ; Henry *et alii*, 1996). D'autres arrivent à une conclusion inverse (Trotman, Yetton et Zimmer, 1983 ; Miner, 1984). Ainsi, même dans le cas où le groupe parvient à réaliser une tâche donnée, cette expérience n'améliore pas significativement l'évaluation de l'expertise. Les

membres du groupe ne sont pas vraiment capables de repérer parmi eux les experts (Littlepage *et alii*, 1995 ; Littlepage, Robinson et Reddington, 1997). Le groupe n'utilise à bon escient les avis des plus experts que s'il dispose d'informations externes sur les niveaux d'expertise (Bonner, Bauman et Dalal, 2002). De plus, les véritables experts n'ont pas une tendance généralisée à partager les informations avec leur entourage (Littlepage *et alii*, 1995). Ainsi, tout laisse à penser que les connaissances objectives des experts seront évaluées, en moyenne, d'une manière équivalente à celles des autres membres du groupes, et donc, de fait, sous-estimées. C'est pourquoi l'hypothèse suivante est proposée :

H3b. Les consommateurs tendent à davantage sous-estimer les connaissances objectives des experts que celles des autres personnes de leur entourage.

La connaissance subjective est significativement corrélée au leadership d'opinion (Jacoby et Hoyer, 1981 ; Gilly *et alii*, 1998 ; Grewal, Mehta et Kardes, 2000 ; Eastman, Eastman et Eastman, 2002), celle-ci pouvant être assimilée à une dimension du concept (Vernette et Gianelloni, 2004). Le leader d'opinion a suffisamment confiance dans ses connaissances dans une ou plusieurs catégories de produits pour engager des conversations et faire des recommandations. Le paradoxe est que communiquer sur un domaine ne reflète pas nécessairement un niveau de connaissance objectif. En revanche, cela conduit l'entourage à produire des attributions d'expertise et construit la réputation (Littlepage *et alii*, 1995 ; Littlepage et Mueller, 1997). Dès lors, le risque que le consommateur surinterprète les signaux émis est réel. Ainsi pour un novice, celui qui parle fréquemment d'une catégorie de produit (*i.e.* le leader d'opinion) pourrait être préjugé expert, sans autre forme de vérification. Le novice pourra difficilement distinguer si les discours du leader sont fondés sur des compétences réelles. Nous posons alors l'hypothèse suivante :

H3c. Les consommateurs surestiment davantage les connaissances objectives des leaders d'opinion que celles des autres personnes de leur entourage.

Calibrage individuel des sources et calibrage interpersonnel

Le dernier objectif de l'article est de comprendre le rôle éventuel des erreurs de calibrage individuel. Cette idée est illustrée par les deux cas suivants :

- celui d'une source qui n'est pas experte et surestime son niveau de connaissance (*i.e.* sa connaissance objective est inférieure à sa connaissance subjective). Dans ce cas, pensant, à tort, être connaisseuse, elle pourrait adopter des comportements de leader d'opinion qui, implicitement, conduiraient son entourage à surestimer ses connaissances réelles.
- celui d'une source de conseils experte qui sous-estime ses propres connaissances (*i.e.* sa connaissance objective est supérieure à sa connaissance subjective). Manquant de confiance, elle signalerait insuffisamment son expertise par des communications interpersonnelles relatives à la catégorie de produit.

Dès lors, de manière générale, on s'attend à ce qu'une source qui surestime ses propres connaissances adopte un comportement excessif de partage d'informations, amenant les autres à surestimer ses connaissances. L'inverse est tout aussi défendable.

H4a : Plus une source de recommandations surestime ses connaissances, plus ses connaissances sont surestimées par les consommateurs ;

H4b : Plus une source de recommandations sous-estime ses connaissances, plus ses connaissances sont sous-estimées par les consommateurs.

MÉTHODOLOGIE

Design de la recherche

Tester les hypothèses de la recherche supposait de recréer des épisodes de recherche interpersonnelle d'information suffisamment proches de la réalité pour garantir une bonne validité écologique. Trois éléments principaux sont alors à prendre en compte. D'abord, la recherche d'information externe intervient lorsque le consommateur est confronté à un besoin d'information. Ensuite, le consommateur évalue les membres de son réseau et décide ou pas de les solliciter. La fréquentation des membres du réseau personnel mais aussi leur réputation permettent cette évaluation. Enfin, si le consommateur a potentiellement la possibilité d'activer n'importe quel lien de son réseau personnel, la recherche interpersonnelle s'imbrique dans le quotidien, elle est le plus souvent

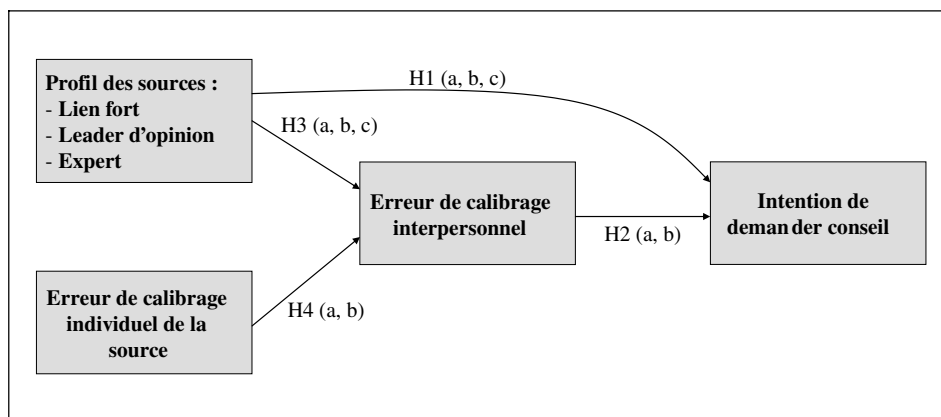


Figure 2. – Synthèse du corps d'hypothèses

incidente, déclenchée par l'occasion d'une rencontre plutôt que par une démarche dédiée et proactive du consommateur (Reneker, 1993). Cela est notamment lié au fait que la collecte d'informations réclame un effort que le consommateur cherche à limiter (Stigler, 1961 ; Schmidt et Spreng, 1996). Dès lors, sélectionner des sources obéit moins à un souci d'optimisation qu'à la volonté de recueillir une information de qualité satisfaisante en limitant son effort.

Ainsi, la méthodologie devait d'abord confronter les consommateurs à une tâche de choix de produit justifiant une recherche d'information auprès de l'entourage. Le micro-ordinateur portable a été retenu après un prétest, car ce produit est pertinent pour les étudiants, population cible de cette recherche. De plus, il déclenche une recherche interpersonnelle d'information importante⁴. Sept populations complètes⁵ d'étudiants de deuxième année de DUT et écoles de commerce ont été interrogées. Dès lors, chaque personne avait ainsi une forte probabilité de connaître toutes les autres et les flux de bouche-à-oreille étaient importants. En outre, la dispersion de l'intensité des liens permet de distinguer liens forts et liens faibles.

Une première collecte identifiait pour chaque membre, ses liens forts, son niveau de connaissance objective, subjective et son degré de leadership d'opinion dans la catégorie de produit. Chaque étudiant pouvait être qualifié de leader ou de non-leader, d'expert ou de non-expert en matière d'ordinateur portable en fonction des scores qu'il obtenait sur les mesures de connaissance objective et de leadership d'opinion. Au total, 634 questionnaires ont été remplis⁶.

Dans une seconde collecte (entre un jour et une semaine après), le répondant devait choisir un ordinateur portable dans une liste de huit modèles, avec un

budget 1 300 euros⁷. À cet effet, on lui proposait le nom d'une première personne de son entourage, puis d'une seconde en lui indiquant que pour choisir un ordinateur de la liste, il avait l'occasion de demander conseil à ces deux camarades. Cette approche dyadique est un mode très courant de recherche interpersonnel d'information (Bristor, 1990 ; Gilly *et alii*, 1998). La méthode simulait de cette façon deux occasions de recherche d'information. Le répondant indiquait successivement son intention de demander conseil à chacune de ces personnes, sur une mesure basée sur des échelles de Likert en 7 points (voir le libellé en Annexe A2), puis la connaissance attribuée à chaque source d'information. L'intention de demander conseil se fondait ainsi uniquement sur les éventuelles discussions antérieures du répondant avec les deux sources proposées et sur leur réputation à l'intérieur de la promotion. Aucune information supplémentaire n'était donnée. Au niveau de l'échantillon, l'attribution des sources respectait un plan factoriel complet sur les variables « lien », « leader d'opinion » et « expertise ». Ces profils étaient construits sur la base de la première collecte des données. Un répondant recevait donc deux combinaisons parmi les 32 (8*8/2) possibles (voir Tableau 1). Ce contrôle permet une orthogonalité, évitant ainsi pour le test des hypothèses d'éventuels biais liés à la multicollinéarité.

Après les deux phases, 571 questionnaires complets ont été réunis, soit une déperdition entre les deux collectes d'un peu moins de 10 %. Dans une quinzaine de cas, le répondant a déclaré ne pas connaître l'une des deux sources, ces dyades ont été exclues. L'échantillon final est composé de 1 148 dyades.

4. Parmi les dix catégories de produits pré-testées (jeux vidéo, chaussures, cosmétiques, ordinateurs, appareil photo numérique, téléphone portable, film au cinéma, roman, parfum, CD), l'ordinateur obtient le score le plus élevé et le plus faible écart type sur la partie de l'échelle ERI (Amine, 1993) consacrée à la recherche de conseils.

5. L'adjectif « complète » renvoie ici à une pratique sociométrique consistant à interroger l'ensemble d'une population clairement délimitée, géographiquement ou juridiquement.

6. Cette procédure impliquait une levée de l'anonymat. Pour éviter tout biais, les chercheurs n'avaient aucun lien avec les étudiants ; on précisait que les noms seraient convertis en numéros lors des traitements. Un éventuel effet d'ordre de présentation a été testé : l'intention de demander conseil à la première source n'était pas différente de l'intention de demander conseil à la seconde.

7. Nous avons tiré parti de la campagne (Micro Portable Étudiant) d'aide à l'équipement des étudiants en ordinateurs portables menée par le gouvernement à l'époque de la collecte en situant la décision dans ce programme. La liste des ordinateurs de l'offre correspondant à cette gamme de prix était proposée dans une interface reproduisant le site Internet de l'opération.

Tableau 1. – Les types de sources affectées au consommateur en quête d'information

Profil de la source (*)	Effectifs
1 Lien fort – Leader d'opinion – Expert	151
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	141
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	1 148 dyades
Effectifs des catégories	
- 572 Experts (codés 1) / 576 Non-experts (codés 0)	
- 576 Leaders d'opinion (codés 1) / 572 Non-leaders (codés 0)	
- 572 Lien forts (codés 1) / 576 Liens faibles (codés 0)	

Mesures utilisées

Identification des experts, des leaders d'opinion et des liens forts

Les experts ont été identifiés grâce à une mesure de connaissance objective, déterminée par une série de questions portant sur les aspects techniques, la terminologie, les marques, gammes, prix ou distribution des ordinateurs portables (Brucks, 1986 ; Rao et Monroe, 1988 ; Stoltman *et alii*, 1992). Ces questions ont été élaborées avec l'aide d'experts du domaine en faisant varier le niveau de difficulté, l'objectif étant d'éviter une distribution des scores polarisée sur les extrêmes. Un prétest auprès de 196 étudiants montre que cette distribution ne s'écarte pas trop de la normalité. La mesure finale comporte 8 questions à choix multiples, 7 sur un point et deux sur 3 points (voir Annexe A1). Les scores obtenus vont de 0 à 13 (moyenne = 4,39 ; écart type = 2,71). L'*alpha* de Cronbach est égal à 0,66. Ce résultat est satisfaisant : la consistance interne est acceptable et les questions sont suffisamment distinctes pour obtenir une forte dispersion des scores. Les leaders d'opinion ont été identifiés en utilisant l'échelle d'auto-détermination de Ben-Miled et Le Louarn (1994) (moyenne = 14,4 ; écart type = 5,7, *alpha* de Cronbach = 0,86). Les « experts » et les « leaders d'opinion » étaient les individus qui obtenaient, au

sein de leur population de référence, les 20 % de scores les plus élevées⁸. Pour distinguer les liens forts des liens faibles, les étudiants citaient les personnes appartenant à leur promotion qui se rapprochaient le plus d'un portrait reprenant les caractéristiques idéales d'un lien fort. Il était suggéré, mais non imposé, de citer quatre personnes. Par défaut, leurs camarades de promotion non cités étaient considérés comme des liens faibles⁹.

Mesures de la connaissance subjective, de la connaissance attribuée et de l'intention de demander conseil

Pour l'évaluation du calibrage individuel de la source, une mesure de connaissances subjectives

8. Dès lors que l'on admet que le leadership d'opinion n'est pas un concept dichotomique mais mesurable sur un continuum, tout choix de seuil de sélection est arbitraire. Selon le seuil retenu, on obtient des individus qui présentent une intensité plus ou moins marquée sur le caractère (dans notre cas, « être leader » ou « être expert »). Les seuils utilisés par les auteurs varient de 10 % (Vermette, 2004 ; Watts et Dodds, 2007) à 32 % (Coulter, Feick et Price, 2002). Celui retenu dans cette recherche se situe au centre de l'intervalle des pratiques académiques.

9. Les manipulations ont été contrôlées, du moins pour les experts et les liens forts. Les consommateurs attribuent davantage d'expertise aux sources expertes ($F = 95,65$; $p < 0,001$). En utilisant l'échelle de Frenzen et Davis (1990), il a pu être vérifié que la force du lien perçue était bien plus élevée pour les liens forts que pour les liens faibles ($F = 1232,30$; $p < 0,001$).

était nécessaire. L'échelle (voir Annexe A2) mélange des items proposés par Flynn et Goldsmith (1999), Smith et Park (1992) et Lichtenstein, Netemeyer et Burton (1990). Elle est unidimensionnelle (GFI = 0,97 ; AGFI = 0,97 ; RMSEA = 0,058 [0,001 ; 0,115] ; $\chi^2/dl = 2,78$), fiable (α de Cronbach = ρ de Joreskog = 0,89) et valide (ρ de validité convergente = 0,66). Pour le calibrage interpersonnel, en complément de la connaissance objective des sources, c'est une mesure de connaissance attribuée qui est nécessaire. L'échelle mesurant la dimension expertise de l'échelle de crédibilité d'Ohanian (1990) a été utilisée. Elle est unidimensionnelle (GFI = 0,98 ; AGFI = 0,91 ; RMSEA = 0,083 [0,051 ; 0,121] ; $\chi^2/dl = 4,95$), fiable ($\rho = 0,93$) et valide (ρ de validité convergente = 0,78). L'échelle d'« intention de demander conseil », qui comprend quatre items, a été développée pour cette recherche. Le niveau d'abstraction du concept étant faible, les items sont forcément ressemblants. L'analyse factorielle confirmatoire montre que le modèle de mesure à une dimension s'ajuste bien aux données (GFI = AGFI = 0,99 ; RMSEA = 0,02 [0,000 ; 0,042] ; $\chi^2/dl = 0,96$) et que l'échelle est fiable (α de Cronbach = $\rho = 0,96$) et valide (ρ de validité convergente = 0,86).

Mesures des erreurs de calibrage individuel et interpersonnel

Les questions mesurant la connaissance subjective et celles mesurant la connaissance objective ont été additionnées et ramenées à des scores allant de 0 et à 10. **L'erreur de calibrage individuel de la source** a alors été mesurée par la différence entre ces deux scores. La moyenne de la différence obtenue est légèrement supérieure à 0 ce qui traduit une certaine tendance à la surestimation, cohérente avec la plupart des études¹⁰. La fiabilité de la mesure, égale à 0,85, est satisfaisante¹¹. Au sens

strict, il s'agit d'un indicateur du degré de surestimation de ses propres connaissances sur la catégorie de produit¹². Plus il est grand et positif, plus la source se surestime, plus il est petit et négatif, plus elle se sous-estime. Deux sous-variables ont été créées. La variable « surestimation individuelle de la source » est égale à la valeur de cet indicateur si celui-ci est positif, à 0 sinon. La variable « sous-estimation individuelle de la source » est égale à l'opposée de la valeur de l'indicateur si celui-ci est négatif, à 0 sinon.

L'erreur de calibrage interpersonnel a été mesurée par la différence entre la *connaissance attribuée* à la source par le chercheur d'opinion et la *connaissance objective* de cette même source¹³. L'indicateur correspond au degré auquel la source est surestimée. Plus il est grand, plus le chercheur d'opinion surestime la source, une valeur négative indique que la source est sous-estimée. La distribution des scores est très proche d'une loi normale (Z de Kolmogorov-Smirnov = 0,51 ; p = 0,958). On observe, tout comme pour le calibrage individuel, une légère tendance des chercheurs d'opinion à surestimer les sources. La fiabilité de consistance interne de l'échelle, évaluée selon le même principe que le calibrage individuel, est très satisfaisante (0,91). Comme pour le calibrage individuel, deux sous-variables ont été créées, « surestimation interpersonnelle de la source » et « sous-estimation interpersonnelle de la source ».

10. Voir Alba et Hutchinson (2000) pour une revue.

11. La formule de calcul utilisée est la suivante :

$$\begin{aligned} \alpha_{CS-CO} &= \frac{\alpha_{CS} \text{Var}(CS) + \alpha_{CO} \text{Var}(CO) - 2\alpha_{CS;CO} \text{COV}(CS; CO)}{\text{Var}(CS) + \text{Var}(CO) - 2\text{COV}(CS; CO)} \\ &= \frac{0,88*33,94 + 0,66*7,47 - 2*0,82*9,03}{33,94 + 7,47 - 2*9,03} \end{aligned}$$

où α_{CS-CO} est l' α de Cronbach de la différence entre les deux échelles, α_{CS} l' α calculé sur les items de connaissance subjective, α_{CO} l' α calculé sur ceux de la connaissance objective et $\alpha_{CS;CO}$ l' α calculé à la fois sur les items de connaissance subjective et objective. Var (CS) est la variance d'échelle de la connaissance subjective, Var(CO) celle de la connaissance objective.

12. Certains auteurs mesurent d'abord la précision des connaissances de l'individu, puis, dans un second temps, ce dernier estime sa performance (Alba et Hutchinson, 2000). Nous avons écarté cette approche qui mesure le calibrage à travers la performance sur une liste de tâches précises, et non d'une connaissance subjective globale dans la catégorie de produit. En effet, cette variable joue un rôle essentiel dans la recherche d'information (Brucks, 1985 ; Srinivasan et Ratchford, 1991). Pour le reste, l'indicateur utilisé est classique : un score d'excès de confiance (*Overconfidence*).

13. Les principes d'harmonisation des scores sont les mêmes que pour le calibrage individuel.

Tableau 2. – Influence des profils de la source et de l'erreur de calibrage interpersonnel sur l'intention de demander conseil pour l'achat d'un ordinateur portable

Variable expliquée : Intention de demander conseil				
	Modèle n° 1		Modèle n° 2	
	Bêta	Bêta st.	Bêta	Bêta st.
Constante	4,655*** (0,459) ^a	-	1,964*** (0,451)	-
Source Lien fort (vs Lien faible)	3,440*** (0,225)	0,398	3,057*** (0,202)	0,354
Source Leader d'opinion (vs Non-leader)	1,197 *** (0,233)	0,138	0,884*** (0,209)	0,102
Source « Expert » (vs Non-expert)	0,578** (0,233)	0,067	2,093*** (0,225)	0,242
Source Homme (vs Femme)	1,679*** (0,242)	0,194	1,154*** (0,218)	0,133
Surestimation interpersonnelle de la source	-	-	0,835*** (0,071)	0,321
Sous-estimation interpersonnelle de la source	-	-	-0,580*** (0,083)	-0,186
F (ddl1 ; ddl2)	85,17*** (4 ; 1143)		121,78*** (6 ; 1137)	
R ²	0,230		0,391	
Variation de R ²	-		0,161***	

*** : $p < 0,001$; ** : $p < 0,01$; a. Les erreurs standard sont présentées entre parenthèses

RÉSULTATS ET DISCUSSION

Toutes les hypothèses ont été testées grâce à des modèles de régression OLS multiple¹⁴, les variables prédictives et dépendantes étant sélectionnées en fonction des hypothèses à tester.

Influence du profil des sources sur l'intention de demander conseil

Dans le modèle n° 1 (Tableau 2) l'intention de demander conseil est régressée sur les variables

14. À noter que les variables caractérisant les sources sont dichotomiques et contrôlées. Cela aurait pu nous diriger vers une utilisation traditionnelle d'analyses de variances ou du modèle linéaire général. Nous n'avons pas fait ce choix pour deux raisons. La première est qu'au final, nous mettons en évidence des effets de médiation pour lesquels l'utilisation de paramètres standardisés de la régression est préférable. La seconde est qu'aucun des effets d'interaction entre les caractéristiques des sources n'a d'effet sur les variables dépendantes étudiées.

binaires « Source Lien fort », « Source Leader d'opinion » et « Source Expert »¹⁵. Le sexe de la source (codée 1 pour les hommes, 0 pour les femmes) est ajouté pour contrôler l'impact d'un éventuel stéréotype du genre sur l'intention de demander conseil. En effet, les stéréotypes sexuels sont parmi les plus résistants et les plus puissants (Zemore, Fiske et Kim, 2000). Très tôt, les enfants associent tel type de jouet aux filles et tel autre aux garçons (Ruble et Martin, 1998). Certains produits étant stéréotypés masculins et d'autres féminins, on s'attend d'une part à ce que, pour un produit plutôt stéréotypé masculin comme l'ordinateur portable, les consommateurs se tournent plus naturellement vers les hommes que vers les femmes pour demander conseil, et à ce qu'ils surévaluent les connaissances des hommes, d'autre part.

Le modèle 1 (Tableau 2) montre que les hypothèses H1a, H1b sont validées. Le fait que la source soit un ami proche (lien fort) ($Bêta\ st. = 0,398$,

15. Par opposition à « Source Lien faible », « Source Non-leader d'opinion » et « Source Non-expert ».

$p < 0,001$) ou un leader d'opinion ($B\hat{e}ta$ st. = 0,138, $p < 0,001$) accroît l'intention de lui demander conseil.

Pour tester H1c, il faut vérifier que le paramètre estimé de « Leader d'opinion » est supérieur à celui d' « Expert ». Pour avoir le droit de comparer les paramètres correspondant dans le modèle 1, il faut au préalable vérifier (test de comparaison de modèles) qu'un modèle qui distingue l'expertise et le leader d'opinion améliore significativement la prédiction de l'intention de conseil, par rapport à un modèle qui ne distinguerait pas ces deux statuts. L'Annexe 3A montre que c'est le cas (variation de $F = 3,96$; $p = 0,044$). Ainsi les effets du profil d'expert et du profil de leader d'opinion du modèle 1 sont significativement différents et peuvent être comparés. Bien qu'une source experte soit davantage sollicitée qu'une source non experte, cette variable explique moins l'intention de demander conseil que le fait d'être leader ($B\hat{e}ta$ st. = 0,138, pour leader d'opinion contre 0,067 pour expert). H1c est donc validée. Enfin, pour les ordinateurs portables, les hommes sont, toutes choses égales par ailleurs, plus consultés que les femmes ($B\hat{e}ta$ st. = 0,194, $p < 0,001$). Ce résultat confirme l'existence concomitante de modes d'évaluation simplifiés (stéréotypes) pour le choix de sources d'information.

Influence des erreurs de calibrage interpersonnel sur l'intention de demander conseil

Dans le modèle 2 (Tableau 2), les variables surestimation interpersonnelle et sous-estimation interpersonnelle de la source sont ajoutées à la liste des variables explicatives. Les résultats confirment que plus les connaissances d'une source sont surestimées, plus l'intention de lui demander conseil augmente ($B\hat{e}ta$ st. = 0,321, $p < 0,001$). À l'inverse, sous-estimer les connaissances de la source diminue l'intention de recourir à ses conseils ($B\hat{e}ta$ st. = - 0,186, $p < 0,001$). H2a et H2b sont donc validées. Ainsi, les erreurs de calibrage altèrent la recherche d'information du consommateur. Il est intéressant de noter que l'effet de la surestimation tend à l'emporter sur l'effet de la sous-estimation. Or, surestimer une source augmente les chances de collecter des informations fausses qui dégraderont la décision finale du consommateur.

Sur un plan statistique, on observe que la prise en compte des erreurs de calibrage interpersonnel dimi-

nue l'effet des profils de lien fort, de leader d'opinion et du sexe (source homme) sur l'intention de demander conseil et augmente fortement l'effet du profil d'expert. Ceci suggère un rôle médiateur du calibrage interpersonnel, effet que nous vérifierons plus loin.

Antécédents de l'erreur de calibrage interpersonnel

Deux modèles de régression multiple, avec le calibrage interpersonnel comme variable dépendante, ont été estimés pour tester les hypothèses H3 et H4.

L'estimation du modèle 3 (Tableau 3) montre que les hypothèses H3a, H3b, H3c sont validées. Les consommateurs surestiment les connaissances de leurs liens forts ($B\hat{e}ta$ st. = 0,101 ; $p < 0,001$), des leaders d'opinion ($B\hat{e}ta$ st. = 0,085 ; $p = 0,003$), tout en sous-estimant très fortement celles des experts ($b\hat{e}ta$ st. = - 0,393 ; $p < 0,001$). Par ailleurs, les consommateurs font également appel aux stéréotypes, d'où une surestimation des sources hommes ($B\hat{e}ta$ st. = 0,144 ; $p < 0,001$).

Toutes choses égales par ailleurs, les consommateurs surestiment les connaissances des liens forts. Gershoff et Johar (2006) avaient montré que les consommateurs surévaluaient la culture générale de leurs amis. Visiblement, cette tendance s'étend aux connaissances sur les produits et les marques. Par ailleurs, les consommateurs peinent à repérer un consommateur expert dans son entourage. Nos résultats convergent sur ce point avec ceux rapportés par Littlepage *et alii* (1995) et Littlepage, Robinson et Reddington (1997) dans un contexte professionnel. H1 est ainsi mis en perspective : si les consommateurs demandent moins conseil aux experts qu'aux leaders ou aux liens forts, c'est parce qu'ils sous-estiment les connaissances des premiers, tout en surévaluant celles des deuxièmes et des troisièmes. Ce résultat confirme l'intérêt pour le marketing de communiquer sur la cible des leaders d'opinion (Price, Feick et Higie, 1987 ; Weimann, 1994), car leurs croyances sur les marques – vraies ou fausses – orientent et guident les choix de leur entourage. Néanmoins, il suggère que ces sources peuvent donner des conseils aléatoires, susceptibles de nuire au bien-être de leur entourage.

Dans le modèle n° 4 (Tableau 3), les variables surestimation et sous-estimation individuelle de la source ont été ajoutées aux variables explicatives

Tableau 3. – Influence du profil des sources et de l’erreur de calibrage individuel commise par la source sur l’erreur de calibrage interpersonnel

	Variable expliquée :			
	Erreur de calibrage interpersonnel			
	Modèle n° 3		Modèle n° 4	
	<i>Bêta</i>	<i>Bêta st.</i>	<i>Bêta</i>	<i>Bêta st.</i>
Constante	2,551*** (0,243)	-	1,471*** (0,254)	-
Source lien fort	0,529*** (0,142)	0,101	0,520*** (0,133)	0,099
Source leader d’opinion	0,445** (0,147)	0,085	-0,063 n.s. (0,146)	-0,012
Source « Expert »	-2,056*** (0,147)	-0,393	-1,261*** (0,151)	-0,241
Source homme	0,755*** (0,152)	0,144	0,401** (0,146)	0,077
Surestimation individuelle de la source	-	-	0,461*** (0,047)	0,290
Sous-estimation individuelle la source	-	-	-0,296*** (0,061)	-0,142
(ddl1 ; ddl2) F	(4 ; 1143) 56,89***		(6 ; 1141) 69,82***	
R ²	0,167		0,269	
Variation de R ²	-		0,103***	

*** : p < 0,001 ; ** : p < 0,01

pour tester H4a et H4b. Les *bêta* standardisés montrent que les hypothèses H4a (*Bêta st.* = 0,29 ; p < 0,001) et H4b (*Bêta st.* = - 0,142 ; p < 0,001) sont validées. En clair, les consommateurs surestiment (respectivement sous-estiment) les connaissances des sources qui se surestiment (respectivement se sous-estiment). Ces résultats montrent l’intérêt d’une étude conjointe des différents niveaux de calibrage, individuel et interpersonnel, et offrent une lumière nouvelle sur les conséquences du mauvais calibrage individuel : non seulement les consommateurs mal calibrés prennent de mauvaises décisions mais, parfois, ils en font prendre de mauvaises aux autres.

Sur un plan statistique, contrôler les erreurs de calibrage individuel provoque une diminution de l’effet du profil de leader qui devient non significatif (*Bêta st.* = - 0,012, p = 0,664), d’expert (*Bêta st.* = - 0,241 ; p < 0,001), du sexe (*Bêta st.* = 0,077 ; p = 0,006) et dans une moindre mesure de l’effet du profil de lien fort (*Bêta st.* = 0,099 ; p < 0,001). Cela suggère

à nouveau l’existence d’effets médiateurs que nous allons maintenant vérifier.

Mise en évidence des rôles médiateurs du calibrage interpersonnel et du calibrage individuel de la source

– Calibrage interpersonnel

Les résultats précédents suggèrent que le recours à des liens forts ou à des leaders d’opinion est en partie lié à la surestimation de leurs connaissances, et de manière symétrique, que le recours insuffisant aux experts est dû à la sous-estimation de leurs compétences. Poser le problème ainsi revient à traiter l’erreur de calibrage interpersonnel comme un médiateur de la relation entre statuts des sources et intention de demander conseil. Les recommandations de Baron et Kenny (1986) ont été suivies pour prouver la médiation

Tableau 4. – Influence médiatrice du calibrage interpersonnel sur l'intention de demander conseil

	Effet total	Effet direct	Effet indirect	Effet indirect / Effet total (valeur absolue)	Z de Sobel
Source Lien fort	0,386***	0,344***	0,042	11 %	3,29***
Source Leader	0,191***	0,134***	0,057	30 %	4,50***
Source « Expert »	0,118***	0,304***	– 0,186	61 %	–10,49***
Source Homme	0,221***	0,131***	– 0,090	41 %	4,77***

*** : $p < 0,001$

Tableau 5. – Vérification de l'effet médiateur de l'erreur de calibrage individuel

	Variable expliquée : Erreur de calibrage individuel		Variable expliquée : Erreur de calibrage interpersonnel	
	Modèle n° 5		Modèle n° 6	
	Bêta	Bêta st.	Bêta	Bêta st.
Constante	2,323*** (0,214)	–	1,632*** (0,24)	–
Source Lien fort	0,024 n.s. (0,125)	0,005	0,520*** (0,133)	0,099
Source Leader	1,375*** (0,129)	0,282	– 0,099 n.s. (0,145)	– 0,019
Source « Expert »	– 1,994*** (0,129)	– 0,409	– 1,267*** (0,151)	– 0,242
Source Homme	0,826*** (0,134)	0,169	0,428** (0,145)	0,082
Erreur de calibrage individuel	–	–	0,395*** (0,061)	0,369
F (ddl1 ; ddl2)	100,93*** (4 ; 1143)		82,86*** (5 ; 1142)	
R ²	0,262		0,267	

*** : $p < 0,001$; ** : $p < 0,01$

et évaluer son importance. Un modèle supplémentaire a été estimé. L'intention de demander conseil a été régressée sur l'erreur de calibrage interpersonnel et sur les quatre profils des sources ($F(1 ; 1146) = 145,04$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,39$; $Bêta$ st. du calibrage interpersonnel = 0,434). Cela permet de décomposer l'effet total de chaque profil en un effet direct sur l'intention de demander conseil et en un effet indirect quantifiant le rôle de l'erreur de calibrage interpersonnel. La signification de cet effet est évaluée grâce à un test de Sobel (1982).

L'erreur de calibrage interpersonnel est un médiateur partiel de l'influence du profil des sources sur l'intention de demander conseil. Si les consommateurs demandent conseil aux liens forts et aux leaders d'opinion, c'est en partie parce qu'ils surestiment leurs connaissances. Cette cause, marginale pour la sélection d'un lien fort (11 % de l'effet total), s'interpréterait comme une rationalisation *a posteriori* d'un choix initialement affectif de la source de conseil. En revanche, elle explique nettement le recours aux leaders d'opinion (30 % de l'effet total). Ces analyses

confirment aussi que si le recours aux experts est restreint, c'est bien parce que leurs connaissances sont sous-estimées. Car en valeur absolue, l'effet indirect, négatif, des erreurs de calibrage interpersonnel s'élève à 61 % de l'effet total.

– Calibrage individuel de la source

L'influence du profil des sources sur les erreurs de calibrage interpersonnel peut-elle en partie s'expliquer par leur tendance à surestimer ou à sous-estimer leurs connaissances ? Les résultats détaillés dans le Tableau 2 (modèle 2) le suggéraient. Deux autres modèles ont été estimés (Tableau 5) pour vérifier le rôle médiateur de l'erreur de calibrage individuel. Dans le premier (modèle 5), l'erreur de calibrage individuel des connaissances est régressée sur les différents profils de la source (lien fort, leader, expert, homme). Dans le second (modèle 6), l'erreur de calibrage interpersonnel est également régressée sur les différents profils, ainsi que sur le calibrage individuel des connaissances de la source.

Le modèle n° 5 révèle que les leaders d'opinion surestiment effectivement leurs propres connaissances ($B\hat{e}ta$ st. = 0,282 ; $p < 0,001$). De façon cohérente, pour pouvoir conseiller, le leader doit avoir confiance dans ses connaissances. Dès lors, soit cette confiance est fondée sur des connaissances objectives suffisantes, ce qui signifie que le leader d'opinion se calibre bien, soit ce n'est pas le cas, et donc il se surestime. Comme les deux profils existent, il est logique, qu'en moyenne, les leaders surestiment leurs connaissances. De prime abord, on pourrait

s'étonner que les experts, en moyenne, sous-estiment nettement leurs propres connaissances ($B\hat{e}ta$ st. = -0,409 ; $p < 0,001$). Cependant, l'expert est caractérisé par son haut niveau de connaissance objective, ce qui lui laisse finalement peu de marge pour une surestimation. Dès lors, soit il se calibre correctement, soit il se sous-estime. En valeur absolue, l'influence directe du profil d'expert diminue avec la prise en compte du calibrage individuel (modèle n°6, $b\hat{e}ta$ st. = -0,242 ; $p < 0,001$ au lieu de $b\hat{e}ta$ st. = -0,393 ; $p < 0,001$).

Le Tableau 6 évalue les effets directs et indirects. Lorsque l'erreur de calibrage individuel est intégrée, l'influence directe du profil de leader d'opinion disparaît. Pour ce profil, l'influence médiatrice de l'erreur de calibrage individuel est totale. En d'autres termes, le leader qui surestime ses connaissances personnelles sera surestimé par son entourage. *A contrario*, le leader qui calibre correctement les siennes verra ses connaissances correctement évaluées par l'entourage. Pour l'expert, l'influence médiatrice est partielle, car l'effet indirect est significatif (Statistique de Sobel = -5,97 ; $p < 0,001$). Cela confirme le rôle de la *talkativeness*. Les experts sous-estimés sont ceux qui manquent de confiance et ne signalent pas leurs connaissances, comme le font les leaders d'opinion. Enfin, les croyances catégorielles contribuent bien aux erreurs de calibrage interpersonnel. Cela révèle que l'utilisation de stéréotypes n'est pas une méthode fiable d'évaluation des sources et de recherche d'information.

Tableau 6. – Influence médiatrice des erreurs de calibrage individuel des sources sur les erreurs de calibrage interpersonnel

	Effet total	Effet direct	Effet indirect	Effet indirect /Effet total (valeur absolue)	Z de Sobel
Source Lien fort	0,101***	0,099***	n.s.	pas de médiation	0,19 n.s.
Source Leader	0,085**	-0,019 n.s.	0,104	médiation totale	5,53***
Source « Expert »	-0,393***	-0,242***	-0,151	38 %	-5,97***
Source Homme	0,144***	0,082***	-0,062	43 %	4,46***

*** : $p < 0,001$

DISCUSSION ET PERSPECTIVES

Conseils et bien être du consommateur

Pour le courant transformatif, la recherche en comportement du consommateur doit contribuer à améliorer son bien-être (Mick, 2006). Les travaux sur le calibrage se positionnent naturellement dans ce courant (Alba et Hutchinson, 2000 ; Kidwell, Hardesty et Childers, 2008) dans la mesure où les erreurs de calibrage ont des conséquences susceptibles de conduire à des décisions sous-optimales et, à ce titre, d'altérer le bien-être du consommateur. Alba et Hutchinson (2000) donnent l'exemple d'un patient trop confiant dans son médecin, alors que ce dernier, trop confiant dans ses propres connaissances, minore le risque d'échec d'une intervention chirurgicale.

Nos résultats justifient la pertinence de cette situation. Les conseils de sources qui surestiment leurs connaissances peuvent nuire au bien-être de leur entourage. Nous montrons clairement que les informations échangées dans un cadre de bouche-à-oreille ne sont pas optimales pour la décision si le consommateur évalue mal les connaissances de ceux à qui il demande conseil. Le paradoxe est qu'il sera d'autant plus enclin à se tromper que la source du conseil estime mal ses propres connaissances. Ce constat pose problème sur le plan du bien-être du consommateur. En effet, les conseils sont d'autant plus persuasifs qu'ils ont été sollicités par le consommateur, et non pas simplement reçus par hasard (East, Hammond et Lomax, 2005). Or, plus une source est considérée comme experte, plus elle est persuasive (Wiener et Mowen, 1986 ; Mowen, Weiner et Shreekanth, 1987). Ainsi, les croyances transmises par une source perçue, à tort, comme experte ont toutes les chances d'avoir un effet persuasif durable sur le consommateur.

La diffusion de recommandations par bouche-à-oreille est donc à double tranchant. Si le chercheur d'opinion ne considère que les conseils d'une source dont il surévalue les connaissances, il surestime sa capacité à faire un choix correct (Heath et Gonzales, 1995). Des connaissances partielles ou erronées le conduiront à une décision, au mieux hasardeuse, au pire dangereuse. En effet, les conseils nourrissent la confiance du consommateur et donc sa connaissance

subjective. Or, il a du mal à s'écarter du chemin de décision suggéré par ce qu'il croit savoir (Moorman *et alii*, 2004). À l'opposé, si le chercheur d'opinion sous-estime les connaissances de la source, il se prive de conseils potentiellement intéressants.

– *Rôle des liens forts.* Les raisons poussant un consommateur à demander conseil à un lien fort sont généralement d'ordre affectif. Il est plus accessible socialement, moins enclin à critiquer des lacunes sur un domaine, plus apte à prendre en compte les attentes et les goûts (Brown et Reingen, 1987 ; Kiecker et Hartman, 1994 ; Duhan *et alii*, 1997 ; Gershoff et Johar, 2006). Conscient des avantages de la recherche d'opinions auprès des liens forts, le consommateur rationalise le choix de cette stratégie en surestimant inconsciemment les connaissances de ses ami(e)s. Cette stratégie est pourtant la plus risquée, la plus apte à orienter consommateur vers un mauvais choix. Même s'il faudrait le vérifier empiriquement, des consommateurs ayant reçu des conseils plus ou moins éclairés d'amis proches risquent d'être plus résistants à un argumentaire provenant d'autres sources institutionnelles ou marketing crédibles. La résistance devrait être encore plus grande dans le cas de conseils dissuasifs car ils favorisent une catégorisation plus rapide (Herr, Kardes et Kim, 1991). Malgré des campagnes incitatives, le consommateur ira-t-il se faire vacciner si des amis lui conseillent de ne pas le faire ? Il faut se garder de proposer des solutions trop simples car la volonté de préserver des relations affectives est une base solide du comportement humain (Martz *et alii*, 1998). Pour amener les consommateurs à se détacher du mauvais conseil d'un lien fort, des réponses adaptées devraient être proposées dans la formation des personnels en contact. Cela est d'autant plus vrai pour les catégories de produits propices à l'échange d'informations interpersonnelles et exposant le consommateur à un risque physique (médicaments, matériel sportif, aménagement de l'habitat) ou financier (crédits à la consommation par exemple). La communication à mettre en place s'apparente à celle utilisée pour contrer une rumeur : produire des données factuelles et vérifiables ou s'appuyer sur le témoignage d'experts (Brodin, 1995).

– *Rôle des experts.* Un résultat majeur de cette recherche est de souligner la difficulté, sinon l'incapacité, des chercheurs d'opinion à identifier des sources capables de leur apporter des informations à forte

valeur ajoutée. De manière contre-intuitive, les experts demeurent un gisement de connaissances largement sous-exploité par les consommateurs recherchant le bouche-à-oreille. Ce résultat peut apparaître, de prime abord, surprenant. En effet, certaines études managériales récentes¹⁶ montrent que les consommateurs considèrent les sources expertes comme plus crédibles que des personnes proches d'eux. Malheureusement, l'identification de ces sources expertes est délicate comme le montre la littérature organisationnelle : les membres d'un groupe n'arrivent pas à identifier les plus experts d'entre eux (Littlepage *et alii*, 1995 ; Littlepage, Robinson et Reddington, 1997). Deux raisons peuvent être avancées. D'une part, parce qu'à la différence du leader d'opinion, l'expert ne se signale pas en initiant spontanément des conversations dans son domaine de compétence (« *talkativeness* »), ce qui aurait permis à l'entourage d'inférer son expertise (Littlepage et Mueller, 1997 ; Littlepage *et alii*, 1995). D'autre part, en sous-estimant ses propres connaissances, il diminue encore sa probabilité d'être identifié comme un support social efficient (Kiecker et Hartman, 1994).

– *Rôle des leaders d'opinion.* Les conseils des leaders sont recherchés mais leurs connaissances sur les produits et les marques tendent à être surestimées par l'entourage. Mais cela n'est plus vrai si le leader calibre correctement ses propres connaissances. De fait, seul le leader qui surestime ses connaissances personnelles risque d'induire les autres en erreur. Ce résultat est important, tant sur le plan théorique que managérial, car il permet d'identifier deux profils de leader d'opinion :

– L'« **authentique leader** » fait bénéficier son entourage de ses connaissances correctement calibrées. Cette lucidité se transmet par le jeu des échanges interpersonnels. Un tel leader est un influenceur marketing « efficient », pourvoyeur de croyances exactes. En ce sens, il contribue à améliorer le bien-être de son entourage.

– Le « **pseudo-leader** » surestime l'étendue de ses connaissances, mais ses avis sont jugés tout aussi crédibles que ceux de « l'authentique leader », alors qu'ils ont une plus forte probabilité d'être erronés. Le pseudo-leader a un rôle social ambigu puisqu'il peut diriger son entourage vers des choix inappropriés.

Il est possible que, sur le long terme, de mauvais conseils répétés révèlent son absence d'expertise, et qu'il soit moins sollicité. Néanmoins, sur le court terme, il apparaît bien difficile pour un consommateur de distinguer l'« authentique leader » du « pseudo-leader ». Les entreprises ou les pouvoirs publics peuvent chercher à réaligner connaissance subjective et connaissance objective. Deux temps sont nécessaires pour cette action : d'abord répertorier les idées fausses répandues, par exemple, en observant les forums de discussion, puis construire des messages centrés sur les idées reçues à combattre (voir ci-après).

Communication marketing

Les entreprises peuvent chercher à provoquer les interactions sociales (Godes *et alii*, 2005). Dans ce cas, elles ont tout à gagner à s'appuyer sur la proximité sociale, car les liens forts ont une réelle influence y compris parce que leurs connaissances sont surestimées. Grâce à leur tendance à communiquer, les leaders d'opinion sont facilement identifiables par leur entourage. Leurs connaissances étant en moyenne surestimées, leurs avis sont auréolés d'une réputation d'information de qualité, en partie exagérée. S'il est relativement aisé de cibler avec précision les leaders d'opinion dans un plan média, il est plus difficile de distinguer les pseudo-leaders des authentiques leaders. Le marketing a alors intérêt à accroître le volume de connaissances (croyances produit et marque), car le leader a besoin d'informations pour justifier son statut et authentifier ses connaissances. Si les croyances sont conformes au positionnement souhaité pour la marque, le leader (authentique ou pseudo) est un relai efficace et puissant pour une opération de *buzz* (voir Figure 3). Cette communication peut s'appuyer sur un plan média spécifique, car il a été montré qu'au sein d'un même média et pour une même catégorie de produits, les différents supports ont des taux de pénétration très variables sur la cible des leaders d'opinion (Vernette, 2004)¹⁷. En

16. Eldelman, Trust barometer, 2011, échantillon représentatif de 5 075 personnes âgées de plus de 15 ans, USA. <http://www.edelman.com/trust/2011>.

17. Par exemple, les différents segments de la presse féminine ont des taux de pénétration significativement différents pour la cible des leaders d'opinion « Mode Habillement femme ». De plus, au sein d'un même segment, ces mêmes taux varient d'un titre de presse à l'autre (Vernette, 2004b). Néanmoins, comme toute variable utilisée en média-planning, la qualification des audiences sur la base du leadership d'opinion est évolutive et doit être suivie régulièrement. Lagardère Publicité, via la base SIMM, (http://www.lagarderepub.com/presse/marketing/les_etudes/les_influenceurs) effectue ce type d'étude depuis 2001 sur la base d'une fréquence annuelle.

	Consommateur Expert	« Authentique » leader d'opinion	« Pseudo » leader d'opinion
Caractéristiques	Connaissances objectives élevées, mais sous-évaluées par l'entourage	Connaissances objectives élevées ou modestes, correctement évaluées par l'entourage	Connaissances objectives modérées ou modestes, surévaluées par l'entourage
Possibilité d'indentification par le marketing	Relativement aisée (connaissance perçue) Nécessité de construire une échelle spécifique (connaissance objective)	Inconnue avec les mesures psychométriques actuelles (*)	Inconnue avec les mesures psychométriques actuelles (*)
Participation au bouche-à-oreille avec l'entourage	Faible à très faible Communications réduites avec entourage, sauf traits particuliers (« <i>talkativeness</i> »)	Élevé Communications fréquentes avec entourage	Élevé Communications fréquentes avec entourage
Efficacité pour le buzz-marketing	Faible, malgré la bonne qualité des informations transmises	Forte avec une bonne qualité des informations transmises	Forte avec une qualité très variable des informations transmises

(*) L'intégration d'une dimension expertise (connaissances objectives) aux deux dimensions de l'échelle de Ben Miled et Le Louarn (1994) constituerait une alternative intéressante (Verneette et Giannelloni, 2004) sur le plan psychométrique : au prix d'une modification mineure de l'échelle, il serait possible d'identifier l'« authentique leader », celui dont les connaissances objectives sont élevées et correctement calibrées par leur entourage.

Figure 3. – Profils comparés des experts et des leaders et efficacité dans une stratégie fondée sur les communications interpersonnelles

revanche, le consommateur expert n'est pas repérable par les novices. Ainsi, bien que l'expert soit théoriquement un bon relai de bouche-à-oreille, il risque d'être peu disposé à y participer, étant peu enclin à engager des discussions sur les marques avec son entourage.

Finalement, contrairement à des discours souvent tenus par les médias et à des croyances de certains marketeurs (*i.e.* « *le consommateur est aujourd'hui un expert* », « *il a la possibilité de joindre les experts sur les forums ou dans son entourage* », etc.), nos résultats soulignent deux points importants : (1) le chercheur d'opinions est pratiquement incapable d'identifier les sources d'information réellement expertes, (2) il n'est pas en mesure de distinguer le « pseudo-leader », de « l'authentique leader ».

Face à ce constat, un suivi régulier des croyances des consommateurs (cible et hors-cible), réalisé sous la forme d'études barométriques, ou l'observation de réseaux sociaux (*e.g.* netnographie) considérés comme clé pour la marque, s'impose. Cette mission de base des études marketing remplit ici quatre fonctions : (1) établissement d'un diagnostic sur le niveau de connaissances objectives des consommateurs, (2) repérage des croyances erronées qui circulent sur les forums ou autres sites communautaires, (3) détection d'éventuelles rumeurs sur la marque ou le produit (4) déclenchement d'une stratégie de communication correctrice sur les leaders (pseudo et authentiques). Lorsque les croyances du marché sont défavorables à la marque ou simplement contrastées, il existe une opportunité pour le marketing. La marque Speedy

développait ainsi, en octobre 2010, une forte campagne de communication sur le thème « *la fin des idées fausses* »¹⁸. En effet, depuis des années les concessionnaires et agents automobiles bénéficient d'une clientèle captive pour les révisions kilométriques obligatoires, nécessaires pour bénéficier de la « garantie constructeur ». De solides croyances (erronées selon Speedy) sont forgées et communiquées par les garagistes et concessionnaires aux clients : « *seul notre réseau est correctement équipé pour entretenir votre véhicule ; si vous allez ailleurs, vous perdez la garantie constructeur* ». Il est donc vraisemblable que les pseudo-leaders d'opinion en matière automobile diffusent ces croyances dans leur entourage. La communication de Speedy cherche à mettre fin à de telles « idées fausses » en apportant des informations techniques et légales. Les leaders d'opinion (pseudo et authentiques) constituent une cible prioritaire pour Speedy, afin de relayer et de crédibiliser ces informations auprès de leur entourage.

CONCLUSION

Les conseils interpersonnels n'ont pas tous la même valeur car les consommateurs se trompent en évaluant les connaissances de leur entourage. Des relais crédibles, mais non experts, peuvent nuire au bien-être des consommateurs en favorisant des décisions non optimales. Nos apports se situent à trois niveaux. Tout d'abord, nous montrons l'intérêt de s'appuyer sur le concept de calibrage interpersonnel des connaissances pour évaluer l'impact des communications interpersonnelles. En second lieu, nous montrons, dans la lignée des travaux sur le calibrage individuel (Alba et Hutchinson, 2000 ; Pillai et Hofacker, 2007), que l'erreur d'évaluation de ses propres connaissances favorise les erreurs des autres. Enfin, nos résultats militent pour une intégration de l'expertise objective dans les facettes du profil de leader d'opinion.

Des prolongements sont envisageables pour explorer les différences entre les recommandations

des sources bien calibrées et des sources qui surestiment leurs connaissances. On peut émettre l'hypothèse qu'une source qui surestime ses connaissances fonde davantage sa recommandation sur des idées répandues et accessibles. Cela la conduirait par exemple à conseiller la marque disposant d'une bonne réputation ou située en haut de gamme. Il convient aussi de poursuivre l'exploration des antécédents des erreurs de calibrage interpersonnel. Cet article en a identifié plusieurs : un lien fort, un leader d'opinion qui se surestime, ou encore, un expert qui se sous-estime.

Plusieurs limites sont à considérer. Tout d'abord, il n'existe pas une seule méthode pour évaluer le calibrage des connaissances. Contrairement aux méthodes classiques centrées sur des tâches précises, nous privilégions la comparaison entre connaissance objective et subjective. Même si les résultats sont conformes à la théorie et à l'intuition, une réplication avec d'autres méthodes d'évaluation du calibrage (e.g. Alba et Hutchinson, 2000 ; Pillai et Goldsmith, 2006) serait utile pour tester leur robustesse. En second lieu, les caractéristiques des sources ont été contrôlées dans les dyades, mais pas celles des chercheurs d'opinion. D'éventuelles différences individuelles, telles que la préférence pour l'information obtenue par le bouche-à-oreille (Mourali, Laroche et Pons, 2005), la structure de connaissances (Fussell et Krauss, 1991) ou encore le besoin d'information pourraient affecter l'implication dans la recherche d'information, et de ce fait, la motivation à évaluer correctement les sources, voire le type de sources choisies en priorité. Par exemple, la théorie du support social souligne que le consommateur sélectionne plutôt des liens forts lorsque la tâche est jugée complexe et le place dans une situation psychologique inconfortable (Kiecker et Hartman, 1994 ; Bertrandias, 2008). Une complexité ou un risque perçu élevée favoriseraient ainsi le biais de surestimation des connaissances des liens forts. Des recherches futures permettront de vérifier le rôle de ces variables. Enfin, la prise en compte de l'ensemble du réseau social personnel de l'individu (Watts et Dodds, 2007), et pas seulement de la dyade, améliorerait la compréhension de la formation des erreurs de calibrage interpersonnel. Notamment, la moyenne et dispersion des connaissances des membres du réseau devraient influencer l'erreur d'évaluation. Par exemple, un individu dont le réseau

18. <http://www.speedy.fr/revisionhauteprotection/ideesfausses.html>

personnel a des connaissances faibles à moyennes et homogènes tendrait à surévaluer les connaissances de son entourage. Plus généralement, notre protocole a limité les sources de recommandations à un seul groupe de pairs (promotion du répondant). Or, il est possible que l'existence ou pas de sources de recommandation alternatives, jugées plus expertes dans le reste du réseau personnel du consommateur ait modifié l'intention de sélectionner les personnes qui lui étaient proposées. Introduire une variable de contrôle en ce sens aurait été utile. Pour aller plus loin et malgré la lourdeur du dispositif, un élargissement à l'ensemble du réseau personnel des consommateurs permettrait d'accroître à la fois la diversité des sources et la validité écologique de l'étude. Par ailleurs, une seule catégorie de produits à caractère impliquant a été utilisée. Il reste à vérifier que nos résultats sont transposables à des produits ou services plus expérimentiels, déclenchant de nombreux échanges d'informations, comme le cinéma (Belvaux et Marteaux, 2007). Enfin, si cet article souligne que les erreurs de calibrage doivent être anticipées, il ne faut pas cacher que pour une entreprise, manager la circulation d'informations entre les consommateurs est une tâche subtile et complexe. Bien d'autres facteurs non abordés ici peuvent entrer en ligne de compte, en particulier lorsqu'au-delà de la quantité, c'est la teneur de l'information partagée qui doit être maîtrisée.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (2000), Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know, *Journal of Consumer Research*, 27, 2, 123-156.
- Amine A. (1993), La recherche d'information par le consommateur : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 97-112.
- Bansal H.S. et Voyer P.A. (2000), Word-of-mouth processes within a services purchase decision context, *Journal of Services Research*, 3, 2, 166-177.
- 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.
- Baumann M.R. et Bonner B.L. (2004), The effect of variability and expectations on utilization of member expertise and group performance, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 93, 89-101.
- Belvaux B. et Marteaux S. (2007), Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 3, 65-82.
- Ben Miled H. et Le Louarn P. (1994), Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 23-51.
- Bertrandias L. (2007), Proposition et validation d'un modèle théorique de la sélection des sources personnelles d'information, *Actes du 23^e Congrès international de l'Association Française de Marketing*, Aix-les-Bains, 31 mai et 1^{er} juin.
- Bertrandias L. (2008), Experts ou proches ? Comprendre les arbitrages des consommateurs dans la sélection des sources de recommandations, in M. Lecoutre et P. Lièvre (coord.), *Management et réseaux sociaux, capital social et/ou réseau social en acte : quels outils de gestion ?*, Paris, Hermès-Lavoisier, 54-66.
- Bloch P.H., Sherrell D.L. et Ridgway N.M. (1986), Consumer search: an extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 119-126.
- Bonner B.L., Bauman M.R. et Dalal R.S. (2002), The effects of member expertise on group decision making and performance, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88, 719-736.
- Brewer M.B. (1988), A dual process model of impression formation, in R.S. Wyer et T.K. Srull (coord.), *Advances in social cognition*, 1, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1-36.
- Bristor J.M. (1990), Enhanced explanations of word-of-mouth communications: the power of relationships, *Research in Consumer Behaviour*, 4, 51-83.
- Brodin O. (1995), Le contrôle des rumeurs, *Décisions Marketing*, 4, 1, 15-26.
- Brown J.J. et Reingen P.H. (1987), Social ties and word-of-mouth referral behaviour, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 350-362.
- Brucks M. (1985), The effects of product class knowledge on information search behaviour, *Journal of Consumer Research*, 12 (juin), 1-16.
- Brucks M. (1986), A typology of consumer knowledge content, in R.J. Lutz (coord.), *Advances in Consumer Research*, 13, Provo, UT, USA, Association for Consumer Research, 58-63.
- Burt R.S. (2008), Commerçages et réputation, in M. Lecoutre et P. Lièvre (coord.), *Management et réseaux sociaux, ressource pour l'action ou outil de gestion ?*, Paris, Hermès Lavoisier, 27-42.
- Childers T.L. (1986), Assessment of psychometrics properties of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 184-188.
- Coulter R.A., Feick L.F. et Price L. (2002), Changing faces: cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary, *European Journal of Marketing*, 36, 1, 287-308.

- Culnan M.J. (1983), Environmental scanning: the effects of task complexity and source accessibility on information gathering behavior, *Decision Sciences*, 14, 2, 194-206.
- Degenne A. et Forsé M. (2004), *Les réseaux sociaux*, Paris, Armand Colin.
- 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.
- Eastman J.K., Eastman A.D. et Eastman K.L. (2002), Insurance sales agents and internet: the relationship between opinion leadership, subjective knowledge and internet attitudes, *Journal of Marketing Management*, 18, 259-285.
- East R., Hammond K. et Lomax W. (2005), What is the effect of a recommendation?, *The Marketing Review*, 5, 2, 145-157.
- East R., Hammond K. et Lomax W. (2008), Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, *International Journal of Research in Marketing*, 25, 3, 215-224.
- Eliashberg J. et Shugan S.M. (1997), Film critics: influencers or predictors, *Journal of Marketing*, 61, 2, 68-78.
- Fiske S.T. et Neuberg S.L. (1990), A continuum of impression formation, from category based to individuating processes: influences of information and motivation on attention and interpretation, *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1-74.
- Flynn L.R. et Goldsmith R.E. (1999), A short valid measure of perceived knowledge, *Journal of Business Research*, 46, 1, 57-66.
- Frenzen J.K. et Davis H.L. (1990), Purchasing behavior in embedded markets, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 1-12.
- Fussell S.R. et Krauss R.M. (1991), Accuracy and bias in estimates of others' knowledge, *European Journal of Social Psychology*, 21, 5, 445-454.
- Gershoff A.D. et Johar G.V. (2006), Do you know me? Consumer calibration of friends' knowledge, *Journal of Consumer Research*, 32, 4, 496-503.
- 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, 3, 418-438.
- Gertsberger P.G. et Allen T.J. (1968), Criteria used by research and development engineers in the selection of an information source, *Journal of Applied Psychology*, 52, 4, 272-279.
- Gilly M.C., Graham J.L., Wolfenbarger M. et Yale L.J. (1998), A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 83-100.
- 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.
- Goldsmith R.E. et De Witt T.S. (2003), The predictive validity of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 4, 21-35.
- Goldsmith R.E. et Pillai K.G. (2006), Knowledge calibration, in D. Schwartz (coord.), *Encyclopedia of knowledge management*, Hershey, PA: Idea Group Publishing, 311-316.
- Granovetter M.S. (1973), The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78, 6, 1360-1380.
- Grewal R., Mehta R. et Kardes F. (2000), The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership, *Journal of Economic Psychology*, 21, 3, 233-252.
- Heath C. et Gonzales R. (1995), Interaction with others increases decision confidence but not decision quality: evidence against information collection views of interactive decision making, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61, 305-326.
- Henry R., Strickland O., Yorges S. et Ladd D. (1996), Helping groups determine their most accurate member: the role of outcome feedback, *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 1153-1170.
- Herr P.M., Kardes F.R. et Kim J. (1991), Effects of word-of-mouth and product-attribute information of persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 454-462.
- Hunter J.E. (2001), The desperate need for replications, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 149-158.
- Jacoby J. et Hoyer W. D. (1981), What if opinion leaders didn't know more? A question of nomological validity, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 299-303.
- Katz E. et Lazarsfeld P.F. (1955), *Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe, IL, Free Press.
- Kidwell B., Hardesty D.M. et Childers T.L. (2008), Emotional calibration effects on consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 35, 4, 611-621.
- Kiel G.C. et Layton R.A. (1981), Dimensions of consumer information seeking behavior, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 233-239.
- Kiecker P. et Hartman C.L. (1994), Predicting buyers' selection of interpersonal sources: the role of strong and weak ties, in C.T. Allen et D.R. John (coord.), *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, UT: Association for Consumer Research, 464-469.
- King C.W. et Summers J.O. (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 43-50.
- Kunda Z. et Thagard P. (1996), Forming impressions from stereotypes, traits, and behaviors: a parallel constraint-satisfaction theory, *Psychological Review*, 103, 284-308.
- Laughlin P., VanderStoep S. et Hollingshead A. (1991), Collective vs. individual induction: recognition of truth, rejection of error, and collective information processing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 50-67.
- Leyens J.-P. et Vaes J. (2000), Théories implicites de la personnalité, in N. Roussiau (coord.), *Psychologie sociale*, Paris, In Press Editions, 137-145.
- Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G. et Burton S. (1990), Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility, *Journal of Marketing*, 54, 3, 54-67.

- Lichtenstein S., Fischhoff B. et Phillips L.D. (1982), Calibration of probabilities: the state of the art to 1980, in D. Kahneman, P. Slovic et Tversky A. (coord.), *Judgments under uncertainty: heuristics and biases*, New York: Cambridge University Press, 306-334.
- Littlepage G. et Mueller A. (1997), Recognition and utilization of expertise in problem-solving groups: expert characteristics and behaviour, *Group Dynamics, Theory, Research and Practice*, 1, 324-328.
- Littlepage G., Robinson W. et Reddington K. (1997), Effects of task experience on group performance, member ability, and recognition of expertise, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 2, 133-147.
- Littlepage G., Schmidt G., Whisler E. et Frost A. (1995), An input-process output model of influence and performance in problem-solving group, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 877-889.
- Martz J.M., Verette J., Arriaga X.B., Slovic L.F., Cox C.L. et Rusbult C.E. (1998), Positive illusion in close relationships, *Personal Relationships*, 5, 159-181.
- Mick D. (2006), Presidential address: meaning and mattering through transformative consumer research, in C. Pechmann et L. Price (coord.), *Advances in Consumer Research*, 33, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 1-4.
- Miner C. (1984), Group vs. individual decision making: an investigation of performance measures, decision strategies and process losses/gains, *Organizational Behavior and Human Performance*, 33, 112-124.
- Moorman C., Diehl K., Brinberg D. et Kidwell B. (2004), Subjective knowledge, search locations, and consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 673-680.
- Moreland R.L., Levine J.M. et Wingert M.L. (1996), Creating the ideal group: composition effects at work, in E.H. Witte et D.H. Davis (coord.), *Understanding group behavior*, 2, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 11-35.
- Mourali M., Laroche M. et Pons F. (2005), Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 5, 307-318.
- Mowen J.C., Weiner J.L. et Shreekanth J. (1987), An information integration analysis of how trust and expertise combine to influence source credibility and persuasion, in M. Wallendorf et P. Anderson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 14, Provo, UT : Association for Consumer Research, 564-564.
- 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.
- 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.
- Pettigrew T.F. (1979), The ultimate attribution error: extending Allport's cognitive analysis of prejudice, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 461-476.
- Pillai K.G. et Goldsmith R.E. (2006), Calibrating managerial knowledge of customer feedback measures: a conceptual model, *Marketing Theory*, 6, 2, 223-243.
- Pillai K.G. et Hofacker C. (2007), Calibration of consumer knowledge of the web, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 3, 254-267.
- 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. (1987), Information sensitive consumers and market information, *The Journal of Consumer Affairs*, 21, 2, 328-341.
- 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, 3, 227-242.
- Raju P.S., Lonial S.C. et Mangold W.G. (1995), Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: an exploratory investigation, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 2, 153.
- Rao A.R. et Monroe K.B. (1988), The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 253-264.
- Reneker M.H. (1993), A qualitative study of information seeking among members of an academic community: methodological issues and problem, *Library Quarterly*, 63, 4, 487-507.
- Ruble D.N. et Martin C.L. (1998), Gender development, in W. Damon (Series Ed.) et V. Eisenberg (Vol. Ed.), *Handbook of child psychology: Vol. 3. Social, emotional, and personality development*, New York: Wiley, 933-1016.
- 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.
- Sirgy M.J. et Lee D.-J. (2008), Well-being marketing: an ethical business philosophy for consumer goods firms, *Journal of Business Ethics*, 77, 377-403.
- Smith D.C. et Park C.W. (1992), The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency, *Journal of Marketing Research*, 29, 3, 296-313.
- Sobel M.E. (1982), Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models, in S. Leinhardt (coord.), *Sociological methodology*, Washington, DC: American Sociological Association, 290-312.
- Srinivasan N. et Ratchford B.T. (1991), An empirical test of a model of external search for automobiles, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 233-242.
- Stigler G.J. (1961), The economics of information, *The Journal of Political Economy*, 69, 213-225.
- Stoltman J.J., Morgan F., Gentry J. et Lacznia R. (1992), The many facets of knowledge revisited, *Actes de l'AMA Educator's*, American Marketing Association, 422-429.
- Trotman K., Yetton P. et Zimmer I. (1983), Individual and group judgements of internal control systems, *Journal of Accounting Research*, 21, 1, 286-292.

- Turner J.C. (1991), *Social influence*, Buckingham, Open University Press.
- 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 Giannelloni J.-L. (2004), L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-87.
- Watts D.J. et Dodds P.S. (2007), Networks, influence, and public opinion formation, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 441-458.
- Weimann G. (1994), *The influentials: people who influence people*, NY, SUNY series.
- Wiener J. et Mowen J.C. (1986), Source credibility: on the independent effects of trust and expertise, in R. Lintz (coord.), *Advances in Consumer Research*, 15, Association for Consumer Research, 306-310.
- Yale L.J. et Gilly M.C. (1995), Dyadic perceptions in personal source information search, *Journal of Business Research*, 32, 3, 225-237.
- Zemore S.E., Fiske S.T. et Kim H.J. (2000), Gender stereotypes and the dynamics of social interaction, in T. Eckes et H.M. Trautner (coord.), *The developmental social psychology of gender*, Mahwah, NJ, Erlbaum, 207-242.
- Zimmer J.C., Henry R.M. et Butler B.S. (2007), Determinants of the use of relational and non relational information sources, *Journal of Management Information Systems*, 24, 3, 297-331.

ANNEXE A1: MESURE DE CONNAISSANCE OBJECTIVE

Ces questions, élaborées grâce à l'aide d'un expert du domaine, du gérant d'un magasin informatique et d'une recherche approfondie d'information permettaient d'obtenir un score compris entre 1 et 13 points. Elle a été construite début 2005 juste avant de commencer la collecte de données qui a eu lieu de février à avril 2005. Cela explique, aujourd'hui, le caractère obsolète des questions dans un secteur tel que l'informatique.

1. **Toutes choses égales par ailleurs, lequel de ces trois processeurs assure la meilleure autonomie aux ordinateurs portables ?** (quatre choix possibles : Intel Pentium 4, l'AMD Athlon XP-m, Intel Pentium Centrino, Ne sait pas – réponse exacte : 1 point)
2. **Généralement, en dessous de quel poids parle-t-on d'ordinateur ultra-portable ?** (quatre choix possibles : 1,2 kg, 2,5 kg, 3 kg, Ne sait pas – réponse exacte : 1 point)
3. **Comment s'appelle l'une des gammes d'ordinateurs portables proposée par :
- Apple ? Toshiba ? Dell ?**
(8 réponses possibles : Pavillion, Presario, iBook (pour Apple), Inspiron (pour Dell), Latitude, Thinkpad, Satellite (pour Toshiba), Ne sait pas – 1 point par réponse exacte)
4. **Citez 3 marques d'ordinateurs portables en dehors des trois citées dans la question précédente.** (1 point par réponse exacte)
5. **Quel constructeur est réputé moins cher grâce à la vente directe ?** (quatre réponse possible : Toshiba, Dell, Apple, Ne sait pas – réponse exacte : 1 point)
6. **Si vous deviez donner un prix à cet ordinateur :**
Toshiba Pentium 4 à 3,2GHz, disque dur 60 Go, 512 Mo de RAM, graveur DVD, 3,2 kg, écran 15" Windows XP family, garantie 1 an.
Ce serait environ...
(Quatre réponses possibles : 1 300 €, 1 600 €, 2 000 €, Ne sait pas – réponse exacte : 1 point)
7. **Qu'est-ce que le Wi-Fi ?**
(Quatre réponses possibles : Une technologie permettant d'établir des liaisons radio entre des terminaux et des points d'accès pour se connecter sur un réseau local ou sur Internet, une technologie récente de processeurs développée par Intel adaptée au caractère mobile des portables et qui permet d'éviter les phénomènes de sur-

chauffe du matériel, une technologie permettant de communiquer des données par voie hertzienne entre deux appareils électroniques (ordinateurs portables, agenda électronique, téléphones mobiles...), Ne sait pas – réponse exacte : 1 point)

8. À quoi sert un port PCMCIA ?

(Quatre réponses possibles : À étendre les possibilités d'accueil de périphériques d'un ordinateur portable, à connecter une caméra vidéo numérique ou un appareil photo numérique, à connecter l'ordinateur portable à un réseau local, Ne sait pas – réponse exacte : 1 point).

9. Si vous achetez un ordinateur portable dans l'idée d'utiliser intensivement Internet, quels sont parmi les 6 suivants, les 3 éléments à privilégier lors de votre choix ?

(6 réponses possibles : la mémoire RAM, le disque dur, le processeur, la carte réseau, la carte vidéo, le format de l'écran, aucun de ces éléments en particulier – réponse exacte : 1 point si le répondant ne soulignait pas le disque dur ou le processeur).

ANNEXE A2 : ITEMS DES ÉCHELLES UTILISÉES

Connaissance subjective (α de Cronbach = 0,89) – Format : Likert à 7 points allant de 1 : pas du tout d'accord à 7 : tout à fait d'accord

- J'en connais un rayon sur les ordinateurs portables.
- J'ai suffisamment de connaissances pour choisir la meilleure marque d'ordinateur portable.
- J'ai une idée claire des caractéristiques des ordinateurs portables qui sont réellement importantes pour me satisfaire en tant qu'utilisateur.
- Si je devais acheter un ordinateur portable aujourd'hui, je n'aurais pas à chercher beaucoup d'information pour prendre une décision judicieuse.

Connaissance attribuée à la source (ρ de Joreskog = 0,93) – Format : Différentiel sémantique à 7 points (balises numériques de 1 à 7)

À 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

Intention de demander conseil (ρ de Joreskog = 0,96) – Format : Likert à 7 points allant de 1 : pas du tout d'accord à 7 : tout à fait d'accord)

- Avant d'acheter l'un de ces ordinateurs portables, je demanderais 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.

ANNEXE A3 : TEST DE COMPARAISON DE MODÈLES

Le modèle A : $IntentionConseil_i = \beta_0 + \beta_1LienFort_i + \beta_{2L}Leader_i + \beta_{2E}Expert_i + \beta_4Homme + u_i$ est comparé au modèle B :

$$IntentionConseil_i = \beta_0 + \beta_1LienFort_i + \beta_2(Leader_i + Expert_i) + \beta_4Homme + u_i$$

L'hypothèse nulle $H_0 : \beta_{2L} = \beta_{2E}$ est testée grâce à la statistique suivante :

$$Fobs = \frac{(SCR_B - SCR_A)/(ddl_B - ddl_A)}{SCR_A/ddl_A} \text{ où } SCR_A \text{ (resp. } SCR_B) \text{ est la somme des carrés des résidus dans le}$$

modèle A (resp. B), ddl_A (resp. ddl_B) sont les degrés de libertés des résidus du modèle A (resp. B). Fobs suit une loi de Fisher-Snedecor $((ddl_A - ddl_B) ; ddl_A)$

Après estimation des modèles, $Fobs = 3,96$ avec $p = 0,044$. H_0 est donc rejetée indiquant que les paramètres des variables Leader et Expert sont significativement différents et peuvent être comparés. Au regard des informations du Tableau 2 cette méthode permet de confirmer que l'intention de sélection est davantage influencée par le profil de leader d'opinion que le profil d'expert.