

تأثير سمات قائد الرأي على المصدقية المدركة للرسالة

The Influence Of Opinion Leader Attributes On The Perceived Credibility Of The Messageقربني كمال¹¹ جامعة مصطفى إسطمبولي-معسكر، مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-بحث وإبداع-kamel.grini@univ-mascara.dz

تاريخ النشر: 2021/04/25

تاريخ القبول: 2020/12/19

تاريخ الاستلام: 2020/11/13

ملخص: استناداً على مقاربة (Churchill، 1979) واعتماداً على التوصيات التي طرحها (Rossiter، 2002) قمنا بتطوير واختبار نموذج جديد لتأثير العلاقات بين الأشخاص. حيث يتمحور هذا النموذج حول محورين أساسيين (قائد الرأي، المصدقية المدركة للرسالة)، وذلك بغرض اختبار صلاحية البنية المكونة من بعدين مقترحين لقائد الرأي: قوة الجاذبية التي تنبثق من السمات النفسية، الجسدية والاجتماعية، وقوة الاقتناع التي تتشكل بالخبرة المدركة والنزاهة. ومن جهة أخرى اختبار العلاقة بين محددات قائد الرأي والمصدقية المدركة للرسالة التي تتضمن آراءه وتوصياته حول المنتج. تمت الدراسة على عينة من 250 فرد في ولاية معسكر بالجزائر طلب منهم ملء استمارات تتعلق بتأثير سمات وخصائص قائد الرأي على إدراكهم لمصدقية آرائه وتوصياته وذلك في إطار فئة المكملات الغذائية الرياضية. وخلصت الدراسة إلى تقديم سلم قياس يتماشى والبيئة الجزائرية، ومن جهة أخرى التأكد من العلاقة بين متغيرات نموذج تأثير محددات قائد الرأي على المصدقية المدركة للرسالة التي تتضمن آراءه وتوصياته.

الكلمات المفتاحية: قائد الرأي، قوة الجاذبية، قوة الاقتناع، المصدقية المدركة للرسالة.

تصنيف JEL: M31، P36، P42.

Abstract: Based on an approach (Churchill, 1979) and on the basis of recommendations made by Rossiter (2002), we developed and tested a new model for the impact of interpersonal relationships. This model revolves around two main axes (opinion leader, perceived credibility of the message), with the aim of testing the validity of the structure consisting of two dimensions proposed for the opinion leader: the force of attraction that emerges from the psychological, physical and social characteristics, and the force of persuasion that is formed by perceived experience and integrity. On the other hand, examining the relationship between the determinants of the opinion leader and the perceived credibility of the message that includes his opinions and recommendations about the product. The study was conducted on a sample of 250 individuals in the state of Mascara in Algeria, who were asked to fill out forms related to the effect of the attributes and characteristics of the opinion leader on their perception of the reliability of his opinions and recommendations within the framework of the sports nutritional supplement category. The study concluded by presenting a scale of measurement in line with the Algerian environment, and on the other hand, ascertaining the relationship between the variables of the model of the influence of the opinion leader's determinants on the perceived credibility of the message that includes his opinions and recommendations.

Keys words: Opinion Leader, Power of Attraction, Power of Persuasion, Perceived Credibility of a Message.

JEL classification codes : M31, P36, P42.

المؤلف المرسل: قربني كمال، الإيميل: kamel.grini@univ-mascara.dz

تمهيد:

يتأثر الفرد من خلال تفاعله مع بيئته (الأسرة، الجيران، زملاء العمل، الأصدقاء، أعضاء الجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها... إلخ) بسلوكيات وتصرفات أعضائها، كما يؤثر بدوره على سلوكياتهم وتصرفاتهم، هذه العلاقة المتبادلة في التأثير تنعكس على سلوكيات الأفراد الشرائية والاستهلاكية، ومن ضمن هذا السياق يبرز مفهوم قادة الرأي. وقد أجريت العديد من الدراسات البحثية على قيادة الرأي وعلى الأخص مقياس (Reynolds & Darden، 1972)، (Desborde & Goldsmith، 1991)، (Summers & King، 1970)، (Childers، 1986)، (Ben، 1994)، (Louarn & Miled، 1994). على الرغم من ثراء وتنوع هذه الأعمال، يتفق العديد من المؤلفين على أنه من الضروري أن نعيد قراءة مفهوم قيادة الرأي باعتباره جوهر بناء لا يزال يخضع للجدل والنتائج التي تم الحصول عليها تختلف من بحث إلى آخر. هذا ما يقود إلى التفكير الجديد والمعقد في الأبعاد التي تشكل المفهوم وأساليب القياس المعتمدة لتقصي تباينات الظاهرة، والحصول على ما يبررها من جانبين رئيسيين مما يجعل هذا النوع من البحوث من المجالات ذات الأولوية. الجانب الأول هو النظام الأكاديمي، والثاني يترجم استعدادا إداريا أكثر حرما لاستخدام تقنيات جديدة لزيادة فعالية الحملات الإعلامية ومصادقتها. في الأدبيات التسويقية، حاولت العديد من الأعمال توضيح هذا المفهوم وأظهرت اهتمامها بشرح محددات قيادة الرأي. ولكن إذا كان توضيح آلية تأثير قائد الرأي عن طريق البحوث النظرية ناجحاً إلى حد ما، فإن تطوير أدوات القياس لهذه البنية لم ينجح بعد.

من أجل فهم أفضل لظاهرة قيادة الرأي، نجد أنه من الضروري إجراء المزيد من التحقيقات على الأسس النظرية للمفهوم ولا سيما اختبار صحة أدوات القياس المستخدمة. في الواقع، الهدف المخصص لأداة قياس مثل شبكة التحليل يميل إلى إجراء قياس مثالي للظاهرة المدروسة (القيمة الحقيقية). تثبت صعوبة هذا الأمر عندما يتعلق الموضوع بالمواقف والتصورات الذاتية. تهدف الخطوات المختلفة المقترحة في نموذج تشرنشل إلى الحد من كلا النوعين من أخطاء القياس. في هذه الورقة البحثية، نعرض منهجية لبناء مقياس لقياس تأثير محددات قائد الرأي على المصدقية المدركة للرسالة في فئة المكملات الغذائية الرياضية ويستند النهج المعتمد على الخطوات التي يدعو إليها نموذج (Churchill، 1979) واعتمادا على التوصيات التي أشاد بها (Rossiter، 2002). وذلك بهدف دمج المعرفة بنظرية القياس وكذلك التقنيات المناسبة لتحسينها في إجراء منهجي. ومن أجل ذلك قمنا بصياغة الإشكالية التالية:

هل تؤثر محددات قائد الرأي على المصدقية المدركة للرسالة التي تتضمن آراءه وتوصياته؟

استوجبت هذه الإشكالية طرح تساؤلين فرعيين:

- هل قوة الجاذبية لها تأثير أكبر من تأثير قوة الاقناع على المصدقية المدركة للرسالة؟
 - هل القوة المزدوجة لقائد الرأي لها تأثير أكبر من تأثير قوة الجاذبية أو قوة الاقناع على وجه الحصر؟
- للإجابة على هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

a1H: قوة الجاذبية لقائد الرأي لها تأثير أكبر من تأثير قوة الاقناع على المصدقية المدركة للرسالة.

b1H: في إطار المصدقية المدركة للرسالة، القوة المزدوجة لقائد الرأي لها تأثير أكبر من تأثير قوة الجاذبية أو قوة الاقناع على وجه الحصر.

وللإجابة على هذه الفرضيات ارتأينا أولاً عرض الأدبيات المتعلقة بمصطلحات البحث، وفي خطوة ثانية تحديد الإطار المنهجي لدراسة العلاقة بين المتغيرات، وفي خطوة ثالثة معالجة النتائج وتفسيرها.

مراجعة الأدبيات:

1- الدراسات السابقة:

قام (Vernette، 2007) من خلال دراسته "قيادة الرأي في التسويق: قوة مزدوجة للجاذبية والاقناع؟" بتطوير واختبار نموذج جديد للتأثير بين الأشخاص، مبني على ثلاثة مفاهيم محورية (قائد الرأي في التسويق، قيادة الرأي في التسويق، التأثير). تثبت النتائج صحة البنية المكونة من أربعة عناصر المقترحة لقائد الرأي (الجسدية والنفسية والاجتماعية والخبرة) والبعد المزدوج لقيادة الرأي (الجاذبية والاقناع). تم تحديد الموثوقية وصلاحية البنية للمقياس. وذلك من خلال وجود ارتباط قوي بين قائد الرأي والقيادة ($r = 0.48$) من جهة، وبين قائد الرأي والتأثير المدرك ($r=0.55$)، من جهة أخرى؛ بالمقابل، فإن العلاقة بين القيادة والتأثير أكثر اعتدالاً ($r = 0.38$). بناءً على هذه الدراسة ارتأينا القيام بدراسة تأثير محددات قائد الرأي على المصدقية المدركة للرسالة التي تحمل آراءه وتوصياته. والهدف من ذلك هو التأكد من موثوقية وصلاحية البنية لسلم المقياس المقترح في سياق ثقافي مختلف؛ ومن جهة أخرى، دراسة تأثير سمات قائد الرأي على المصدقية المدركة للرسالة التي تتضمن آراءه وتوصياته.

2- قائد الرأي

1-2 قيادة الرأي في التسويق:

"إن قيادة الرأي في التسويق هي عملية ديناميكية يمارس من خلالها فرد (قائد الرأي في تسويق الرأي) جاذبية قوية وقدرة على إقناع المحيطين به" (Vernette، 2004)؛ (Vernette، 2006)؛ (Vernette، 2012).

يمنح موضع القائد قدرة محتملة للشخص الذي يحمله في التأثير على المحيطين به. هذه القدرة تترجم من خلال عملية ديناميكية تسمى القيادة (Vernette، 2006). يرتكز هذه القوة المحركة على قوة الجاذبية التي يتم اكتسابها من السمات الجسدية، النفسية والاجتماعية، وقوة الاقناع التي تتكون نتيجة خبرة ونزاهة آراء القائد. غير أن هذه القدرة لا تكون سارية المفعول إلا إذا كان الوضع والظروف الموقفية تسمح بذلك (Vernette & Schmutz، 2003). حيث وصف (Merton، 1949) هؤلاء الأشخاص بـ "القائد النائم"، أي أن الشخص لديه المهارات القيادية لكن لا يمارس القيادة، وهذا راجع على حسبه إما لأن الوضع لا يسمح له بممارستها أو أنه الشخص يجد ذاته لا يرغب في ذلك (Vernette، 2006).

2-2 قائد الرأي في التسويق:

أجمعت الأبحاث الحديثة على أن قائد الرأي في مجال التسويق يعتبر شخصاً جذاباً، بسبب سماته النفسية والبدنية والاجتماعية أين معرفته في فئة منتج معين (الخبرة المدركة) تعتبر ذات مصداقية (النزاهة). هذه الأحكام والسلوكيات تؤثر على المعتقدات وخيارات الماركات للمحيطين به في هذا المجال (Vernette، 2006)؛ (Bertrandias & Goldsmith، 2006)، (Vernette & Schmutz، 2003)؛ (Vernette، 2004)؛ (Vernette & Flores، 2004).

السمات النفسية: تشير الأعمال الحديثة إلى أن القادة يشتركون في الخصائص المشتركة، مثل القدرة على تمييز أنفسهم عن الآخرين، والرغبة في التصرف بشكل مختلف (Chan & Misra، 1990، Bertrandias & Goldsmith، 2006). ومن جهته، أشار (Weimann، 1994) إلى أن قادة الرأي يتميزون عن الآخرين بـ "قوة الشخصية" التي هي أقوى من تلك التي يملكها الآخرون. في الغالب، قد تفسر هذه النتائج سبب ميل بعض الأفراد لأن يكونوا قادة أكثر من غيرهم، بغض النظر عن فئة المنتج. بشكل عام، توحى الأدبيات التسويقية والتنظيمية بأن قائد الرأي يجمع ثلاث سمات نفسية متميزة: القدرة على التعاطف، الانفتاح على الآخرين، والبحث عن الاختلاف (استقلالية العقل، والرغبة في أن يكون فريداً من نوعه).

أما السمات الجسدية: يميل الأفراد إلى تشكيل صور نمطية إيجابية حول الأشخاص الجذابين جسدياً: فهم يعتبرون أكثر دفئاً وحساسية وتعاطفاً وسعادة من غيرهم (Dion et al، 1972)؛ بمعنى آخر، "من هو جميل فهو الأحسن". بصفة عامة، يميل وجود شخص مشهور أو شخص جذاب جسدياً في الإعلان إلى زيادة فعاليته، ولكن يجب أن يظل مطابقاً لطبيعة المنتج: سيكون أكثر فعالية بالنسبة للمنتج الموجه نحو الإغراء (مثل، مستحضرات التجميل، الملابس، المكملات الغذائية لرياضةكمال الأجسام وما يتبعها من منتجات ومعدات اللياقة البدنية وبناء الأجسام) (Baker & Churchill، 1977). ومن خلال القياس، يمكننا أن نفترض أن المعلومات التي يقدمها قائد جذاب جسدياً سيكون لها تأثير أكبر على المشاركين من تلك القادمة من أي قائد، خاصة إذا كانت تتعلق بمنتجات ذات صلة بالشخص. يتضمن نموذج جاذبية المصدر المقترح من طرف (Chaiken، 1979) هذه الفرضيات: تزيد الجاذبية الجسدية للمصدر الشخصي من فعالية رسالته، مع تأثير أقوى على تعديل معتقدات الفئة المستهدفة على خلاف مصدر غير جذاب.

السمات الاجتماعية:

تشير أبحاث علم النفس الاجتماعي إلى أن قيادة الرأي تتجسد من خلال إدراج وتموضع محددتين في العديد من الشبكات التي تؤدي إلى تعرض اجتماعي ملحوظ. علاوة على ذلك، فإن مفهوم الذكاء الاجتماعي (أي القدرة على فهم المشاعر والأفكار وسلوكيات الآخرين والنفس في المواقف بين الأشخاص) يبدو مرتبطاً إلى حد كبير بالقيادة (Ferentinos، 1996)؛ (Kobe et al، 2001). في نفس السياق، يتميز القادة باستخدام أكبر للمعلومات مثل "المقارنات الاجتماعية" لتحديد سلوكهم (Bertrandias & Goldsmith، 2006).

الخبرة والنزاهة:

يتميز قائد الرأي بحقيقة أن المحيطين به يعتبرونه مصدر للمعلومات الشخصية ذو مصداقية. تظهر الأبحاث أن الخبرة والثقة هما البعدين اللذين يفسران مصداقية المصدر على أفضل وجه (Stemthal، Philipps et Dholakia، 1978). تبدو أحكام القادة أكثر مصداقية من الإعلان، لأنها تعتبر محايدة (أي منصفة) وتستند إلى خبرة مدركة قوية (Herr et al، 1990).

3-2 المصدقية المدركة لآراء قائد الرأي التي تتضمنها كلمته المنطوقة

تُعد مصداقية المصدر عاملاً مهماً للمعالجة المحيطة والاستدلالية للمعلومات، حيث تم تعريفها على أنها مدى اعتبار مصدر المعلومة ذو مصداقية وكفاءة من قبل متلقي المعلومات (Petty & Cacioppo, 1986). يجب على متلقي الرسالة بعد ذلك الحكم على مصداقية المصدر في تبني أو رفض المعلومات الواردة (Cheung et al, 2008)؛ (Sussman & Siegal, 2003)؛ (Zhang & Watts, 2008).

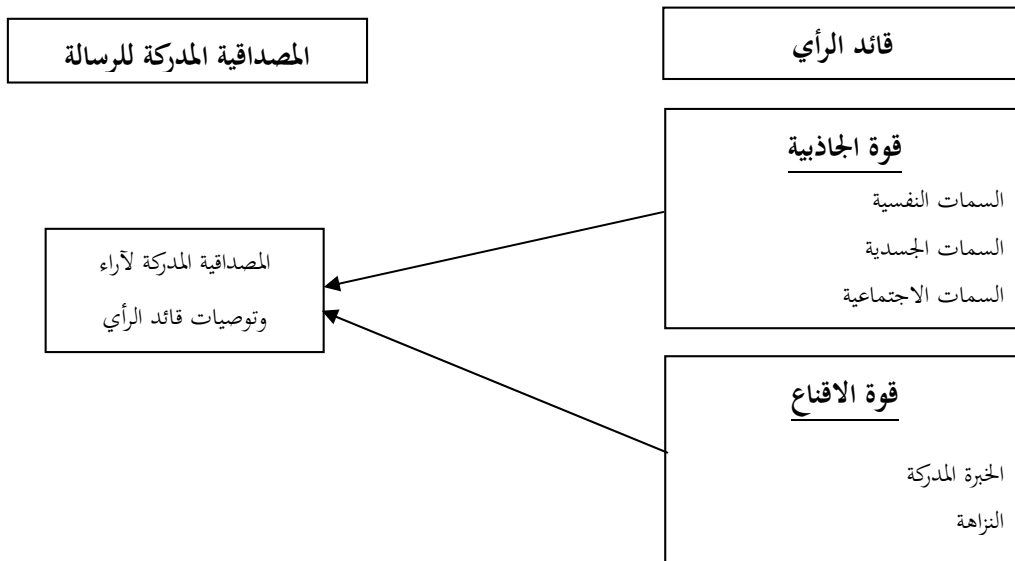
رغم ذلك حاول العديد من المؤلفين فهم المصدقية المدركة في سياق الإنترنت. يصف كل من Zhang and Watts (2008) اعتماد رسالة eWOM كمؤشر على قبول المحتوى من خلال الحكم على المصدقية. في عملية تبني رسالة eWOM، تسبق مصداقية الرسالة نية الشراء (Cheung et al, 2009). باختصار، في سياق eWOM، يأخذ المستهلكون في الاعتبار التوصيات التي يرون أنها ذات مصداقية (Wathen et al, 2002)؛ (Zhang & Watts, 2003)؛ (Park, Lee et Han, 2007)؛ (Cheung et al, 2009).

لتقييم رسائل eWOM، توجد عدة عوامل للتصنيفية، مثل المصدقية المدركة للرسائل عبر الإنترنت. هذا التقييم هو شرط أساسي لقرار المستهلك.

3- نموذج تأثير قائد الرأي على المصدقية المدركة للرسالة

يوضح الشكل (1) مجموع المتغيرات لدراستنا: السمات النفسية، الجسدية والاجتماعية التي تشكل قوة الجاذبية، الخبرة المدركة والنزاهة التي تشكل قوة الاقناع لقائد الرأي، المصدقية المدركة للرسالة التي تمثل آراء وتوصيات القائد في فئة المنتج المختار للدراسة. كما أشرنا في المقدمة فإن الهدف من هذه الدراسة يقتصر فقط على التحقق من ملائمة العلاقات المفترضة بين المفاهيم الرئيسية للنموذج.

الشكل رقم 1: تأثير قائد الرأي على المصدقية المدركة للرسالة



المصدر: من إعداد الباحث

4- الإطار المنهجي للدراسة

1-4 خصائص العينات

تكونت العينة النهائية من 250 مستجوب بالنسبة لفئة المنتج المختارة للدراسة. أجرينا اختباراً أولياً باستخدام عينة ملائمة من 30 مشاركاً في المجموعة المستهدفة والذين تم تعيينهم بشكل عشوائي في فئة المنتج. تم إجراء المسح على مدار شهرين (جوان وجوليا 2019). بمجرد وضع الاستبيان على الإنترنت، تم توزيع رابط النص التثبيعي في العديد من الشبكات الاجتماعية ومنتديات المناقشة ورسائل البريد الإلكتروني. لقد حاولنا الحصول على مجموعة متنوعة من المجتمع مقارنةً مع الفئة التي تمت دراستها، لذلك تم نشر الروابط المختلفة على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة.

4-2 إجراءات التحقق من صلاحية أدوات القياس

على الرغم من أن هدفنا ليس إنشاء سلم قياس لأننا نستخدم مقاييس معتمدة من قبل، إلا أن خيارنا المنهجي يقع في إطار نموذج تشرشل (1979) حيث سنتبع ثلاث خطوات رئيسية لتكييف سلم القياس. تُعد هذه المراحل الثلاث تعريفاً للبنية، المرحلة الاستكشافية والمرحلة التأكيدية. تشتمل كل خطوة من الخطوات على مجموعة من الإجراءات التي قمنا بتكييفها مع غرض البحث الذي أجريناه، وهو تكييف سلم القياس في سياق قيادة الرأي في التسويق، وهي سلم قياس: قائد الرأي في التسويق، المصدقية المدركة للرسالة.

4-3 مقياس سمات قائد الرأي

لقياس سمات قائد الرأي، اعتمدنا المقياس الذي قمنا بتطويره بناءً على نتائج المقابلة. فهو يتكون من 5 أبعاد تحدد خصائص قائد الرأي في التسويق. في الواقع، هناك العديد من الأبحاث التي اقترحت سلم قياس مختلفة لقياس مصطلح قائد الرأي، لكن الجدير بالذكر أننا سعينا من خلال دراستنا إلى إبراز السمات المحددة لقائد الرأي باختلاف الفئات المنتج. حيث أبرزنا أن هناك 5 سمات أساسية يتسم بها قائد الرأي مهما اختلفت فئات المنتج وهي: السمات الجسدية، السمات النفسية، السمات الاجتماعية، الخبرة المدركة لقائد الرأي ونزاهته في آرائه وتوصياته حول المنتجات.

- نتائج التحليل العاملي التأكيدي على مقياس سمات قائد الرأي

تم إجراء تحليل عاملي تأكيد على البيانات التي تم تجميعها من العينة النهائية. حيث سمح لنا بالتحقق من أنه يمكن فعلياً الاحتفاظ بعبارات البنية، نظراً لكون λ_i لامت 0.600 (0.600 > λ) ومعاملات التحديد المرتبطة بها فاقت 0.500 (0.500 > R^2). كذلك، فإن ρ ل Joreskog يفوق 0.7 (0.7 > r) و ρ لصلاحية التقارب يفوق 0.5 (0.5 > rvc) تشهد بالموثوقية الجيدة وصلاحية المقياس على التوالي.

تشير إحصائيات Mardia إلى أن التعدد المعياري غير محترم بالكامل (Mardia = 62.013)، لكنه مقبول. بالإضافة إلى ذلك، العينة كبيرة (N > 200) مما يخفف من المشاكل المتعلقة بغياب المعيارية (Hair et al، 2006).

الجدول رقم 2: التحليل العاملي التأكيدي لسمات قائد الرأي

نوعية التمثيل	الإسهام العاملي				العبارات
	النزاهة	الخبرة المدركة	السمات الجسدية	السمات النفسية والاجتماعية	
0.866				0.922	1 يجب أن يكون بمثابة المثل الأعلى
0.843				0.907	2 دائماً ما يعبر عن شخصيته من خلال نمط لبسه.
0.768				0.876	6 لديه اتصالات مع مجموعات ليست من نفس الخلفية الاجتماعية التي ينتمي إليها
0.741				0.812	3 دائماً ما ينصت لمشاكل متابعيه ويتفاعل معهم.
0.707				0.767	7 ينتمي إلى نفس المجموعة الاجتماعية التي أُنتمي إليها
0.643				0.719	4 لا يجب أنه من الصعب أن يضع نفسه في مكان الآخرين
0.849			0.897		8 هو جميل/وسيم
0.837			0.881		12 لديه القابلية لإغراء المحيطين به (وخصوصاً أنت) حتى بدون قصد.
0.846			0.842		11 لديه قوام متناسق
0.631			0.771		10 تشعر انه مختلف عن الآخرين من حيث المظهر
0.573			0.714		9 هو في مثل سني
0.854		0.917			15 أعتقد انه أكثر كفاءة من غيره عندما يتحدث عن المنتج
0.822		0.908			14 أعتقد انه يعرف العديد من الماركات
0.819	0.768				20 لا يروح لمباركة معينة وإنما ينصحك بالمباركة التي تناسب معك
0.601	0.742				18 دائماً ما يقيم المواضيع بكل صدق وموضوعية
0.535	0.692				19 يحاول أن يجعلك تختار ما يتناسب معك من ماركات
	0.83	0.82	0.84	0.87	Pvc
	0.94	0.90	0.93	0.96	P
	0.000				Mardia

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات SPSS نسخة 20

تؤكد هذه النتائج أن أداة القياس المقترحة في هذه الأطروحة متعددة الأبعاد نظراً لأن النموذج 3 يقدم مستوى مرضياً من حيث تعديل البيانات. حيث قدرت GFI بـ 0.920، و AGFI بـ 0.914، و RMSEA بـ 0.093.

4-4 المصدقية المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي

من أجل مصداقية الرسالة والمعلومات المنقولة في منتديات المناقشة، حددنا في الأدبيات مجموعة من المقاييس لقياس المصدقية. معظم الأبحاث تدرس مصداقية المصدر (Johnson et Kaye، 1998)؛ (Johnson et Kaye، 2000)؛ (Rieh، 2002)؛ (Sussman & Siegal، 2003)؛ (Johnson et Kaye، 2010). على سبيل المثال، اقترح كل من McCroskey و Teven (1999) سلم قياس للمصدقية يتكون من ثلاثة أبعاد: الكفاءة، السمعة والثقة. حدد

Corritor و Tseng و Fogg (1999) المصدقية انطلاقاً من بعدين أساسيين: الخبرة والجدارة بالثقة. كذلك، حدد آخرون (2003) أربعة أبعاد: الأمانة، الخبرة، القدرة على التنبؤ، والسمعة. تقاس المصدقية، في معظم الأبحاث، كبنية متعددة الأبعاد: المصدقية والنزاهة والدقة وعمق المعلومات (Lee et al، 2000)؛ (Fogg et al، 2000)؛ (Nielsen et al، 2000)؛ (Johnson et Kaye، 2000).

تحاول بعض الأبحاث تفعيل مصداقية الرسائل (Flanagin & Metger، 2000؛ 2003؛ 2007). يتم تقييم الرسالة من حيث جودة محتواها، ملاءمتها، موثوقيتها وقدرتها على التكيف.

يقيس عدد قليل من الأبحاث مصداقية الرسائل، وهو ما يفسر لماذا تكون المقاييس الخاصة بهذا المتغير محدودة للغاية. من جهتنا، وقع اختيارنا على سلم Flanagin و Metger (2000) لقياس مصداقية الرسالة. إنه المقياس الوحيد الذي يقيس مصداقية الرسالة. يبقى إلى حد بعيد المقياس الأكثر استخداماً في الأدبيات. يشهد هذا المقياس أيضاً على موثوقية عالية جداً تبلغ 0.85 (Flanagin & Metger، 2007). وقد تم تطبيقه في الدراسات التي تحقق في مصداقية مواقع الويب المتنوعة للغاية مثل مواقع الصحف والمدونات (Flanagin & Metger، 2007).

قمنا بتبني وترجمة وتكييف سلم Flanagin و Metger (2000) لقياس مصداقية الرسالة. يقيس هذا المقياس مصداقية المدونة بالأخذ بعين الاعتبار المعلومات على المدونة كمتغير رئيسي. وبالتالي فهو المقياس الأقرب إلى سياق دراستنا، أي قياس مصداقية رسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي.

بالرجوع إلى اختبار الكروية لـ Bartlett، فإننا نستنتج إن هناك ارتباط بين العبارات بما أنه تم رفض مصفوفة الهوية من خلال الفرضية الصفرية H_0 . يؤكد اختبار (KMO) أيضاً ارتباط العبارات نظراً لأن قيمته هي 0.794 والتي تزيد عن 0.50، وهو الحد الأدنى الذي يعتبر الارتباط المتبادل بين المتغيرات غير مقبول (Kaiser، 1974). هذه النتيجة تعني أن البيانات عاملية. يُمكن التباين الكلي الموضح من طرح عنصر رئيسي وفقاً لمعيار Kaiser (القيمة الذاتية تساوي $3.8015 < 1$) والتي تسترجع 76.299٪ من إجمالي المعلومات. هذا ما يشهد على أحادية البعد لبنية المصدقية المدركة للمعلومة. أخيراً، يتم تمثيل جميع العبارات بشكل جيد في التحليل العامل المعتمد وذلك راجع لكون مؤشرات القواسم المشتركة أكبر من 0.5 وتتراوح بين 0.715 و 0.829.

4-4-1 المجموعة النهائية لمقياس المصدقية المدركة

تتيح إحصائيات Mardia متعددة المتغيرات التي تم الحصول عليها تقدير التعددية المعيارية (ويفضل أن تكون > 3 ولكن مقبولة بين 3 و 6). وهي تشير إلى أنه لم يتم الالتزام بالتعددية المعيارية ($Mardia=12.905$). ومع ذلك، فمن المسلم به أنه عندما تكون العينة كبيرة ($N > 200$)، يتم تخفيف المشكلات المتعلقة بغياب المعيارية (Hair et al، 2006). وبالتالي فإن أداة القياس هذه مرضية وبالتالي يمكن استخدامها في التحليلات الإحصائية التالية.

الجدول رقم 4: التحليل العاملي التأكيدي لسلم قياس المصدقية المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي

R2	Λi	العبارات
0.570	0.720	أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه ذات مصداقية
0.658	0.811	أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه موثوقة
0.539	0.773	أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه دقيقة
0.598	0.734	أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه موضوعية
0.518	0.685	أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه كاملة
0.96		P
0.84		Pvc
12.905		Mardia

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات AMOS 26

في هذه المرحلة، يدعوننا تفسير مؤشرات الارتباط بين مكونات هذا البناء إلى الإيمان بإمكانية تجميع هذه الأبعاد تحت عامل من الدرجة الثانية. سيتم اختبار ذلك من خلال التحليلات التي أجريت على مجموع البيانات النهائية، لأنه من الضروري التأكد من جودة توافق البيانات مع النموذج (مؤشرات حساسة لحجم العينة). بالنسبة للتحليل العاملي التأكيدي، الموضح أدناه، يعتبر هذا النموذج مرضياً لبعض المعايير، وغير مرضٍ لمعايير أخرى مثل RMSEA و AGFI ($\chi^2/df=23.374$)؛ GFI=0.908؛ AGFI=0.724؛ RMSEA=0.216؛ RMR=0.177؛ NFI=0.896؛ PNF=0.448؛ CFI=0.9؛ AIC=136.874.

الجدول رقم 5: مؤشرات تعديل نموذج قياس المصدقية المدركة (العينة النهائية، N=250)

RMSEA	AGFI	GFI	χ^2
0,216	0,724	0,908	116,874

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات AMOS 26

5- نتائج تأثير قائد الرأي على سلوك المستهلك

تدرس فرضيات هذه الدراسة تأثير خصائص قائد الرأي على المصدقية المدركة. سيتم اختبار الارتباط المباشر بين متغير مستقل وآخر تابع بشكل منهجي بمعزل (متغيرين قيد التشغيل). لذلك، سنستخدم تحليل التباين لعامل واحد وعاملين (ANOVA). تُظهر نتائج ANOVA ($Wilks' \Lambda=0.843$ ؛ $F=5.473$ ؛ $df=15$ ؛ $sig=0$) التأثير المباشر لسمات قائد الرأي على المصدقية المدركة ($F=2.519$ ؛ $sig=0.029$ ؛ $Eta=0.026$ ؛ $puissance=0.786$).

1-5 الروابط المباشرة بين خصائص قائد الرأي والمصدقية المدركة 1H

لنذكر أولاً بالفرضية 1H وفرضياتها الفرعية:

الجدول رقم 6: الفرضيات الفرعية للفرضية 1H

a1H	قوة الجاذبية لقائد الرأي لها تأثير أكبر من تأثير قوة الاقناع على المصدقية المدركة للرسالة.
b1H	في إطار المصدقية المدركة للرسالة، القوة المزدوجة لقائد الرأي لها تأثير أكبر من تأثير قوة الجاذبية أو قوة الاقناع على وجه الحصر.

المصدر: من إعداد الباحث

تشير نتائج ANOVA إلى أن هناك أثر مباشر بين خصائص قائد الرأي والمصدقية المدركة ($F=2.519$; $sig=0.029$; $puissance=0.786$; $Eta=0.026$).

بمجرد أن تظهر ANOVA فرقاً معنوياً، نقوم بإجراء اختبار Tukey، والذي يسمح لنا بالتحقق من أو رفض فرضياتنا الفرعية. في الواقع، فإن الهدف من هذا الاختبار هو معرفة بين أي من العوامل يوجد فرقاً معنوياً.

الجدول رقم 7: نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 1H بالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)

الفرضيات	المتوسطات/الانحراف المعياري	فروق المتوسطات	P
a1H	قوة الجاذبية (M=4.276/1.4382)	قوة الاقناع (M=4.731/1.4947)	0.042
b1H	القوة المزدوجة (M=4.796/1.4903)	قوة الجاذبية (M=4.276/1.4382)	0.029
	القوة المزدوجة (M=4.796/1.4903)	قوة الاقناع (M=4.731/1.4947)	0.994

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 20

تم قبول الفرضية a1H التي تفيد بأن قوة الجاذبية هي أكثر مصداقية من قوة الاقناع بالنسبة للعينة الكلية، قوة الجاذبية تُعد أكثر مصداقية من قوة الاقناع، كذلك، تُعتبر هذه الاختلافات معنوية ($p > 0.05$).

فبالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية فتُعد القوة المزدوجة لقائد الرأي أكثر مصداقية بمتوسط 4.796 متبوعاً بقوة الاقناع بمعدل 4.731 وأخيراً قوة الجاذبية بـ 4.276.

تم التحقق من صحة الفرضية b1H بأن القوة المزدوجة لخصائص قائد الرأي هي أكثر مصداقية من قوة الجاذبية أو قوة الاقناع على وجه الحصر.

5-2 اختبار نموذج الدراسة حسب فئة المكملات الغذائية الرياضية عن طريق المعادلات الهيكلية

تُعد المؤشرات الأقل حساسية لحجم العينة وعدد المعلمات التقديرية مرضية (χ^2/ddl , CFI, RMSEA).

التسلسل السببي المقترح في نموذج الدراسة المتعلق بفئة المكملات الغذائية الرياضية يسلط الضوء على دور الوسيطى لمتغيرات: الكلمة المنطوقة، المصدقية المدركة، المنفعة المدركة. يتم تقدير هذه التأثيرات غير المباشرة هذه المرة من خلال طريقة المعادلات الهيكلية التي تم تحقيقها ببرنامج AMOS 26.

الجدول رقم 8: مؤشرات تعديل نموذج الدراسة لفئة المكملات الغذائية الرياضية (N=250)

RMSEA	AGFI	GFI	χ^2
0,171	0,581	0,716	232,729

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS 26

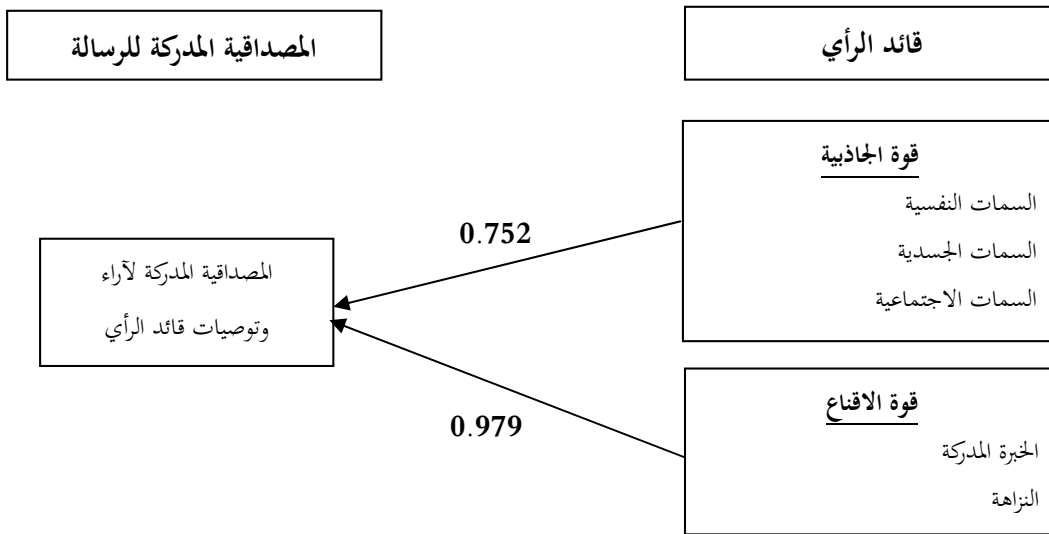
الجدول رقم 9: نتائج النموذج الدراسة بالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية

التحقق	P	CR (t)		الارتباطات الهيكلية
		Standardisée	Non Standardisée	
مقبولة	0.000	0.752	0.761	قوة الجاذبية - المصدقية المدركة
مقبولة	0.000	0.979	0.991	قوة الاقناع - المصدقية المدركة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS 26

يوضح الشكل أدناه نتائج اختبار المعادلات الهيكلية لنموذج الدراسة بالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية وفقاً لمخرجات AMOS 26:

الشكل رقم 2: نتائج اختبار نموذج تأثير قائد الرأي على المصدقية المدركة للرسالة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS 26

6- مناقشة النتائج

سيتم تخصيص هذا الجزء لمناقشة النموذج النظري العام من خلال الروابط الخطية المباشرة بين محددات قائد الرأي والمصدقية المدركة.

1-6 الرابط بين محددات قائد الرأي والمصدقية المدركة (1H)

يواجه المستهلك، في سياق الاتصال بالإنترنت، العديد من الآراء والخبرات والمعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية. تمثل المصدقية المدركة للمعلومات معيارًا أساسيًا لتصنيفية المعلومات (Wathen & Burkell، 2002). تؤدي المصدقية إلى "أخذ المستهلك في الاعتبار المعلومات في عملية معالجة المعلومات". تُظهر معظم الأبحاث حول المصدقية المدركة، في سياق قيادة الرأي، أن تكافؤ أو اتجاه المعلومات يؤثر على المصدقية المدركة (Kamins & Assael، 1987)؛ (Swinyard، 1981).

في الجدول التالي، نقدم مختلف المتوسطات لخصائص قيادة الرأي فيما يتعلق بإدراك مصداقية الرسالة ودلالاتها المعنوية لكل حالة. ستتيح لنا هذه المتوسطات معرفة ما إذا كان يمكن التحقق من صحة الفرضيات الفرعية وما إذا كانت الاختلافات بين خصائص قيادة الرأي ذات دلالة معنوية.

الجدول رقم 10: ملخص العلاقة المباشرة بين محددات قيادة الرأي والمصدقية المدركة

المكلمات الغذائية	المتوسطات/ الانحراف المعياري (N=250)		Hyp
Sign	قوة الاقناع (M=3.947/1.19637)	قوة الجاذبية (M=4.866/1.37145)	a1H
Sign	قوة الجاذبية (M=3.866/1.37145)	القوة المزدوجة (M=4.248/1.40877)	b1H
N.Sign	قوة الاقناع (M=3.447/1.19637)	القوة المزدوجة (M=4.248/1.40877)	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 20

*Sign= ذات دلالة معنوية

**N.Sign= ليست ذات دلالة معنوية

وفقاً لنتائجنا، تكون تأثيرات خصائص قيادة الرأي متساوية تقريباً من حيث نوع القوة (الجاذبية، الاقناع والمزدوجة) والمصدقية المدركة للرسالة. وبالتالي فإن نوع القوة التي يمارسها قائد الرأي سواءً كانت قوة الجاذبية أو قوة الاقناع أو القوة المزدوجة يتم إدراكها على أنها تزيد من مصداقية الرسالة. وبالتالي لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية. تم قبول الفرضية a1H التي تنص على أن قوة الجاذبية هي أكثر مصداقية من قوة الإقناع. يعتمد المستهلكون الذين يسعون للحصول على المعلومات على المصادر التي تتسم بسمات جسدية، نفسية واجتماعية التي تُشكل قوة جذب قبل تقييم المصدقية (Vernette، 2007). تتعارض نتائجنا مع نتائج الأدبيات، التي توصي بأن قوة الاقناع أكثر مصداقية من قوة الجاذبية (Vernette، 2006؛ 2007). في الواقع، تُقلل قوة الاقناع من احتمال أن يتم وضع المعلومات عبر الإنترنت من طرف التجار أو شخص يرغب في الترويج للمنتج (Richins، 1983). تتيح قوة الاقناع أيضاً تجنب المخاطر المرتبطة بشراء المنتج، وتُمثل خبرة قائد الرأي ونزاهته أداة مساعدة لاتخاذ القرار الأمثل (Vernette & Bertrandias، 2012).

بالنسبة للقوة المزدوجة لقائد الرأي، تم التحقق من الفرضية b1H التي تنص على أن القوة المزدوجة لقائد الرأي هي أكثر مصداقية من قوة الجاذبية أو قوة الاقناع على وجه الحصر. في الواقع، تُعتبر قوة الجاذبية وقوة الاقناع أكثر مصداقية من القوة المزدوجة. تتوافق نتائجنا مع نتائج أغلبية الأبحاث في الأدبيات. في الواقع، بالنسبة لهذه الأبحاث، فإن المصدر الذي يتسم على بقوة مزدوجة (مربح بين قوة الجاذبية والاقناع وفقاً لفئة المنتج)، فإن ذلك يُحسن من مصداقية رسائله (Xie et al, 2011).

يمكن تفسير هذا التوافق بحقيقة أن مصداقية الرسالة في كثير من الأحيان تتطلب وجود خليط من السمات النفسية، الجسدية، والاجتماعية مع خبرة مدركة ونزاهة تميز قائد الرأي في فئة المنتج عن غيره من مصادر المعلومة التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك أثناء بحثه عن المعلومات المتعلقة بقرار شرائه للمنتج. إن فكرة التوافق هي التي يمكن أن تفسر هذه الظاهرة. من المرجح أن يعتمد الأفراد على قادة الرأي عندما تكون قوتي الجذب والاقناع متسقة مع بعضها البعض. كلما زادت درجة التوافق، زادت المصدقية (Doh & Hwang, 2009). وبالتالي، يتم تعريف التوافق على أنه ميول الفرد للآراء التي تنشأ عن مجموعة من السمات المتفاعلة والمتكاملة (Brunkrant & Consineau, 1975).

يوضح هذا التوافق بين قوى الجذب والاقناع أن المستهلكين لديهم ردود أفعال تجاه مصادر المعلومة الذين لديهم قوة مزدوجة، مما يؤثر على مصداقية وقوة الآراء والتوصيات حول المنتج. فهم يتبنون المزيد من المعلومات إذا كانت مُستمدة من مصدر ذو قوة مزدوجة، مما يعني أن القوة المزدوجة لقائد الرأي تؤثر أكثر من تأثير قوة الجاذبية وقوة الاقناع على وجه الحصر.

تشرح نظرية الاسناد (Kelley & Michela, 1980) على سبيل المثال، الطريقة التي يعالج ويقيم بها الأفراد المعلومة المقدمّة. يؤكد Kelley (1967) على المنبهات التي تؤثر على طريقة تقييم هذه المعلومات، ومنها فكرة التوافق، والتي يعرفها على أنها درجة التكامل والتفاعل بين خصائص وسمات قائد الرأي في حالتنا. وبالتالي، فإن التكامل والتفاعل بين خصائص قائد الرأي تُؤدي إلى زيادة التوافق (Kelley & Michela, 1980)، مما يؤثر على المصدقية المدركة.

يذهب هذا في نفس اتجاه الادبيات. حيث في نظرية العملية المزدوجة، تعتبر سمات وخصائص قائد الرأي من العوامل المعلوماتية المستخدمة في تقييم صحة الاتصال (Cacioppo et al, 1983). قائد الرأي الذي يتميز بقوة تأثير مزدوجة تكون آراءه وتوصياته أكثر موضوعية وأسهل للفهم من المصادر الذاتية (Petty & Cacioppo, 1987)، وبالتالي، يُنظر إلى المعلومات الواردة على أنها تحتوي على حجج قوية وأنها أكثر مصداقية (Nabi & Hendriks, 2003).

قوة الجاذبية (لا سيما السمات الجسدية والاجتماعية) وقوة الاقناع (استناداً إلى خبرة قائد الرأي ونزاهة آراءه وتوصياته)، تعمل على تحسين مصداقية المعلومات عبر الإنترنت (Park et al, 2007)؛ (Vernette, 2000)، (Vernette, 2003)؛ (Vernette, 2007)؛ (Vernette & Bertrandias, 2012)؛ (Fan et al, 2013). باختصار، بالنسبة لجزء كبير من البحث، تمثل جودة خصائص قائد الرأي معياراً رئيسياً لفحص مصداقية آرائه وتوصياته (Vernette, 2007)؛ (Vernette & Bertrandias, 2012)؛ (Sussman & Siegal, 2003). بالنسبة لـ Vernette

(2007)، تؤثر جودة خصائص قائد الرأي التي تشكل قوة مزدوجة على مصداقية آرائه والتي تؤثر بدورها على موقف المستهلك أو طالب الرأي تجاه المنتج أو الماركة.

7- إسهامات الدراسة

هذه الدراسة لها العديد من الفوائد، سواء على المستوى النظري أو الإداري. بحيث قمنا بأخذ قائد الرأي كمصدر للمعلومة عند اتخاذ القرار. وبالتالي يشارك المستهلك في عملية البحث والتقييم ومعالجة المعلومات قبل إجراء عملية شراء.

تناولنا في هذه الدراسة تحليلاً وعرضاً تفصيلياً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراسة ميدانية لعينة من الأفراد ويمكن إنجاز ذلك على النحو التالي:

- تم قبول الفرضية **a1H** التي تفيد بأن قوة الجاذبية هي أكثر مصداقية من قوة الاقناع، كذلك، تُعتبر هذه الاختلافات معنوية ($p > 0.05$).
 - تم التحقق من صحة الفرضية **b1H** بأن القوة المزدوجة لخصائص قائد الرأي هي أكثر مصداقية من قوة الجاذبية أو قوة الاقناع على وجه الحصر.
- فبالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية فتُعد القوة المزدوجة لقائد الرأي أكثر مصداقية بمتوسط 4.796 متبوعاً بقوة الاقناع بمعدل 4.731 وأخيراً قوة الجاذبية بـ 4.276.

أحد أهداف هذه الدراسة هو تقديم مراجعة منهجية للأدبيات حول مفهوم قيادة الرأي في التسويق (Vermette, 2006). يدمج هذا الإطار جميع العوامل ذات الصلة بقائد الرأي. بحيث اعتبرنا خصائص قائد الرأي (قوة الجاذبية وقوة الاقناع) مصدراً للمعلومة.

تقدم نتائجنا إسهامات مهمة لمديري التسويق، الذين يرغبون في التركيز على شريحة قادة الرأي لعرض منتجاتهم. بحيث أن لقائد الرأي سرعة كبيرة في نشر المعلومة بين المحيطين به عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الكلمة المنطوقة التي تتضمن آراءه وتوصياته (Vermette, 2000). لذا تحتاج الشركات اليوم إلى فهم كيفية تأثير هذه الآليات الواسعة النطاق على أنشطة مؤسساتها من أجل استخدامها على نحو أكثر فعالية.

لتحقيق أقصى استفادة من قادة الرأي من منظور إداري، من الضروري فهم كيفية إدراك المستهلكين لآراء وتوصيات قائد الرأي التي تحملها رسائل الكلمة المنطوقة. تتمثل الاستراتيجية الأكثر فاعلية لتحسين تبني آراء وتوصيات قائد الرأي في دراسة العوامل التي تؤثر على المصداقية المدركة لتلك الآراء والتوصيات.

أفادت دراستنا، في سياق المنتجات المقترحة للدراسة، أن جميع الآراء والتوصيات التي تصدر عن قائد الرأي الذي يتميز بقوة الجاذبية (سمات نفسية، جسدية واجتماعية) وقوة الاقناع (خبرة مدركة ونزاهة) يتم إدراكها على أنها ذات مصداقية مدركة. وبالتالي، كلما زادت قوة الجاذبية والاقناع التي تتميز قائد الرأي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كلما زاد ميل (طالب الرأي) إلى الوثوق في آراء وتوصيات ذلك القائد وبالتالي يتم إدراك كلمته المنطوقة على أنها ذات منفعة في اتخاذ القرارات.

في الختام، يجب على المؤسسات المهمة بإطلاق منتج جديد أن تولي اهتماماً بسمات قائد الرأي الذي يملك القدرة على جذب المستهلكين واقناعهم من خلال آرائه وتوصياته.

8- قيود وآفاق الدراسة

ينبغي أن يتم الاعتماد على مساهمات هذا العمل من قبل القارئ بحذر، لأن هذه الدراسة لديها عدد من القيود.

القيود الرئيسية لهذا البحث هي ذات طبيعة مفاهيمية ومنهجية. تتعلق القيود المفاهيمية بالنظر في بعض مكونات نموذج بحثنا. في الواقع، اقتصرنا على سلم القياس أحادية البعد بالنسبة لمتغير المصدقية المدركة للرسالة، في حين أن أبعاد مثل تكافؤ الرسالة، طبيعة الرسالة (سلبية، إيجابية أو مختلطة)، قوة الحجج التي تتضمنها رسائل eWOM (قوية، ضعيفة). فهذه المتغيرات يمكن أن تلعب دوراً مهماً في تصفية المعلومات.

بالإضافة إلى ذلك، لم نركز على خصائص طالب الرأي كمتغيرات اعتدال. بحيث يمكن دمج متغيرات أخرى مثل (انخراط طالب الرأي في فئة المنتج، خبرته في البحث عبر الإنترنت)، ومتغيرات أخرى متعلقة بطبيعة قنوات الاتصال (تويتر، انستغرام، يوتيوب، فيسبوك...). وبالتالي فإن متغيرات الاعتدال هي عامل آخر قد يؤثر في العلاقة.

أما بالنسبة للقيود المتعلقة بالصلاحيات الخارجية للبحث، في الواقع، يجب على المرء أن يشكك في إمكانية تعميم النتائج التي تم الحصول عليها خلال هذا البحث إلى قطاعات أخرى غير المكملات الغذائية الرياضية. في الواقع، فإن التعميم نحو قطاع الخدمات (مثل الفنادق أو المطاعم) أمر مثير للاهتمام. حيث أن قائد الرأي يعتبر مصدراً موثوقاً وذو شعبية فيما يتعلق بالخدمة (Lintvin et al، 2007).

تتعلق القيود المنهجية بالمسح الكمي، حيث أن حجم العينة محدود إذا أخذنا في الاعتبار عدد العلامات. في الواقع، عامة يُعد جمع الإجابات أمراً صعباً للغاية وخاصةً عبر الإنترنت، خاصة وأن الاستبيانات المقدمة طويلة جداً وبالتالي فإن معدل الاستجابة محدود نسبياً. طبيعة العينة التي تم استجوابها هي أيضاً قيد لأنها لا تمثل المجتمع الجزائري. بالإضافة إلى ذلك، تم تشكيل الاستبيانات وفقاً لمقاييس التقييم الذاتي، وهذا في حد ذاته قيد، حيث يميل الأفراد الذين يتم استجوابهم إلى الرغبة في إعطاء صورة إيجابية عن أنفسهم، ويريدون الاقتراب من الإجابة المقبولة اجتماعياً.

قائمة المراجع

- 1- Churchill G.A. Jr (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 19, 2, 64-73.
- 2- Churchill, G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- 3- Dellarocas, C. (2003), The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49 (10), 1401-1424.
- 4- Flynn L.R., Goldsmith R.E. et Eastman J.K (1996), Opinion leaders and opinion seekers : two new measurement scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 2, 137-147.
- 5- Flynn, L.R. et Goldsmith R.E. (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46 (1), 57-66.
- 6- Giannelloni J.L. et Vernet E., (1995) *Études de Marché*, Vuibert : Paris.
- 7- 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.
- 8- Goldsmith R.E et Desborde R. (1991), A validity study of a measure of opinion leadership, *Journal of Business Research*, 22, 1, 11-19.
- 9- Goldsmith, R. E. et Hofacker C.F. (1991), Measuring Consumer Innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 209-222
- 10- Goldsmith, R. E. et Horowitz D. (2006), Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 2-14.
- 11- Goldsmith, R. et Hofacker C. (1991), Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 209-222.
- 12- Goldsmith, R.E, et Flynn L.R., (2005), Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (4), 271 - 283

- 13- Goldsmith, R.E. et Clark, R.A. (2008), An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (3), 308 – 322
- 14- Goldsmith, R.E. et Desborde R. (1991), A validity study of a measure of opinion leadership, *Journal of Business Research*, 22 (1), 11-19.
- 15- Park, D.-H., Lee, J., et Han, I. (2007), The Effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The Moderating Role of Involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- 16- Petty, R.E et Cacioppo J.T (1986), *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer.
- 17- Petty, R.E et Cacioppo, J.T. (1979), Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message relevant cognitive response, *Journal of personality and social psychology*, 37 (10), 1915-26.
- 18- Petty, R.E, Cacioppo J.T et Schuman D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- 19- Reynolds F.D. et Darden W.R. (1971), Mutually adaptive effects of interpersonal communication, *Journal of Marketing Research*, 8, 4, 449-454.
- 20- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.
- 21- Summers, J.O. (1970), The Identity of Women's clothing fashion Opinion Leaders, *Journal of Marketing Research*, 7, (2), 178-85.
- 22- Vernet E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, *Décisions Marketing*, 25, 1, 37-51.
- 23- Vernet E. (2003), Les nouvelles perspectives du concept de leadership d'opinion en marketing : fondements, apports et pistes de recherche, Actes du 19ème Congrès International de l'AFM, Ed. D. Merunka, Gammarth, Mai, CD ROM.

- 24- 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.
- 25- Vernette E. et Flores L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias? *Décisions Marketing*, 35, 3, 23-37.
- 26- Vernette E. et Giannelloni J.L., (2004), L'auto-évaluation du leadership en marketing : nouvelle investigation psychométrique, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-87.
- 27- Vernette E. et Schmutz B. (2000), Les influenceurs : une cible média stratégique pour les marques, *Séminaire IREP-Médias Proceedings*, 13/14 décembre, Paris.
- 28- Vernette E. et Schmutz B. (2002), Magazines. A medium for opinion leaders, a medium for audience leverage, *Week of Audience Measurement, Excellence in International Research 2002, ESOMAR-ARF*, 405-432.
- 29- Vernette, E. et Giannelloni J.L. (2009), Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing, *Actes du 25ème congrès international de l'AFM*, 14-15 mai, Londres.
- 30- Vernette, E., (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, *Décisions Marketing*, 25, janvier mars, 37-51
- 31- Zhang, W. et Watts S.A. (2002), Donkeys Travel the World: Knowledge Management in Online Communities of Practice, *AMCIS 2002, Dallas, TX, 2002*.
- 32- Zhang, W. et Watts, S.A. (2008), Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities, *Journal of the Association for Information Systems*, 9 (2), 73-94.