

L'identification des profils créatifs sur les communautés virtuelles purement sociales : clef de succès de l'innovation utilisateur

The identification of creative profiles in purely social virtual communities: Key to success in user innovation

La identificación de perfiles creativos en comunidades virtuales puramente sociales: clave para el éxito de la innovación orientada al usuario

Intissar Abbes, Yousra Hallem and Lubica Hikkerova

Volume 28, Number 6, 2024

Les approches partenariales de l'innovation grâce aux développements récents des TIC : du local au global
Partnership approaches to innovation driven by recent ICT developments: From local to global
Enfoques asociativos de la innovación a través de los recientes avances de las TIC: de lo local a lo mundial

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1115335ar>

DOI: <https://doi.org/10.59876/a-14k1-ezpm>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (print)

1918-9222 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Abbes, I., Hallem, Y. & Hikkerova, L. (2024). L'identification des profils créatifs sur les communautés virtuelles purement sociales : clef de succès de l'innovation utilisateur. *Management international / International Management / Gestió Internacional*, 28(6), 115–126. <https://doi.org/10.59876/a-14k1-ezpm>

Article abstract

This research examines purely social virtual communities and their creative members, particularly Lead-users (Lu) and Opinion Leaders (Lo), seen respectively as innovators and disseminators of innovation. The study aims to identify the characteristics of creative profiles within these communities to better leverage them in user innovation. Two studies were conducted on three consumer communities: a quantitative study using self-assessment (225 participants) and a qualitative study through netnography. The results confirm the scarcity of Lead-users and show that their profile is closely linked to that of Opinion Leaders. These findings provide theoretical and managerial perspectives for leveraging these profiles in the innovation process.

Tous droits réservés © Management international / International Management / Gestión Internacional, 2024

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

L'identification des profils créatifs sur les communautés virtuelles purement sociales : clef de succès de l'innovation utilisateur

The identification of creative profiles in purely social virtual communities: key to success in user innovation

La identificación de perfiles creativos en comunidades virtuales puramente sociales: clave para el éxito de la innovación orientada al usuario

Intissar Abbes

Université de Carthage, IHEC Carthage,
LR11ES56, LRM, Carthage, Tunisie
Intissar.abbes@ihec.ucar.tn

Yousra Hallem

INSEEC Business School
Lyon, France
OMNES Education
yhallem@inseec.com

Lubica Hikkerova

IPAG Business School Paris
lubicahikkerova@gmail.com

RÉSUMÉ

Cette recherche examine les communautés virtuelles purement sociales et leurs membres créatifs, notamment les Lead-users (Lu) et Leaders d'opinion (Lo), considérés respectivement comme innovateurs et diffuseurs d'innovation. L'étude vise à identifier les caractéristiques des profils créatifs dans ces communautés pour mieux les mobiliser dans l'innovation utilisateur. Deux études ont été menées sur trois communautés de consommateurs : une étude quantitative par auto-évaluation (225 participants) et une étude qualitative par netnographie. Les résultats confirment la rareté des Lead-users et montrent que leur profil est étroitement lié à celui des Leaders d'opinion. Ces conclusions offrent des perspectives théoriques et managériales pour exploiter ces profils dans le processus d'innovation.

Mots-Clés : communautés virtuelles sociales, innovation ouverte, innovation utilisateur, lead-user, leader d'opinion, netnographie, auto-évaluation par questionnaire

Abstract

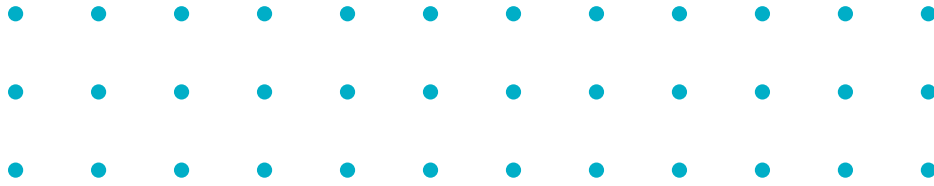
This research examines purely social virtual communities and their creative members, particularly Lead-users (Lu) and Opinion Leaders (Lo), seen respectively as innovators and disseminators of innovation. The study aims to identify the characteristics of creative profiles within these communities to better leverage them in user innovation. Two studies were conducted on three consumer communities: a quantitative study using self-assessment (225 participants) and a qualitative study through netnography. The results confirm the scarcity of Lead-users and show that their profile is closely linked to that of Opinion Leaders. These findings provide theoretical and managerial perspectives for leveraging these profiles in the innovation process.

Keywords: social virtual communities, open innovation, user innovation, lead-user, opinion leader, netnography, self-assessment by questionnaire

Resumen

Esta investigación examina comunidades virtuales puramente sociales y sus miembros creativos, en particular los Lead-users (Lu) y los Líderes de Opinión (Lo), considerados respectivamente como innovadores y difusores de innovación. El estudio tiene como objetivo identificar las características de los perfiles creativos en estas comunidades para aprovecharlos mejor en la innovación centrada en el usuario. Se llevaron a cabo dos estudios en tres comunidades de consumidores: un estudio cuantitativo mediante autoevaluación (225 participantes) y un estudio cualitativo a través de la netnografía. Los resultados confirman la escasez de Lead-users y muestran que su perfil está estrechamente relacionado con el de los Líderes de Opinión. Estos hallazgos ofrecen perspectivas teóricas y de gestión para aprovechar estos perfiles en el proceso de innovación.

Palabras Clave: comunidades virtuales sociales, innovación abierta, innovación de usuario, lead-user, líder de opinión, netnografía, cuestionario de autoevaluación



De nos jours, l'*open innovation* ou innovation ouverte joue un rôle essentiel dans le développement économique (Bogers *et al.*, 2018; Ayerbe et Azzam, 2015). L'*open innovation* désigne toutes les opportunités d'innovation qui proviennent généralement de l'extérieur de l'entreprise (West et Gallagher, 2006). Parmi les formes d'innovation ouverte, la *user innovation* ou innovation utilisateur a été développée pour la première fois par von Hippel (1976) qui a mis l'accent sur le rôle que les utilisateurs peuvent jouer dans les processus d'innovation. Lorsque les utilisateurs créent ou modifient des produits et services pour répondre à leurs propres besoins, il n'est pas rare que ces innovations utilisateurs soient mises gratuitement à la disposition des autres utilisateurs et même des producteurs (von Hippel, 1988; Oliveira et von Hippel, 2011; Mendonça et Reis, 2020) pour répondre à des problèmes sociaux d'une nouvelle manière (Cajaiba Santana, 2014; Kleverbeck et Terstriep, 2017) et déboucher sur un processus d'innovation sociale (PIS) (Chandra *et al.*, 2021). L'objectif de ce processus étant de générer de nouvelles idées par la pratique et l'usage (Chandra *et al.*, 2021; Fursov et Linton, 2022). L'innovation sociale suppose donc de repenser la pratique de l'innovation, en se concentrant sur une approche basée sur l'usage et un accent mis sur la création de valeur collective et partagée au profit de la société (Chandra *et al.*, 2021; Manning et Vavilov, 2022; Fursov et Linton, 2022). Le processus d'innovation utilisateur (PIU) a permis de développer plusieurs produits comme les articles de sport (ex. équipement de sport d'hiver et d'activités de plein air) (Raasch *et al.*, 2008) les logiciels de sécurité (Franke et von Hippel, 2003), les jeux vidéo ou les applications destinées à divers supports comme les *smartphones*, les tablettes, les consoles de jeu, etc. (Jeppesen et Molin, 2003).

Depuis quelques années, on constate la croissance du nombre de plateformes qui encouragent l'innovation utilisateur, comme la plateforme *ejeka* considérée comme le plus grand terrain de jeux créatif au monde. Les entreprises peuvent aussi créer leurs propres plateformes (comme MPower la communauté de BMW; Ideastorm la communauté de Dell) ou utiliser des plateformes existantes telles que les médias sociaux pour intégrer les utilisateurs dans les activités d'innovation en ligne (Pacauskas *et al.*, 2018; Dubouloz *et al.*, 2021; Lin *et al.*, 2022; Zeng *et al.*, 2022). Les principaux médias sociaux, tels que Facebook et Twitter, offrent aussi aux entreprises la possibilité d'innover et de se développer (Lin *et al.*, 2022; Zeng *et al.*, 2022).

Le contenu généré par les utilisateurs et les communautés présentes sur les médias sociaux peut aider les entreprises à déterminer les besoins précoces des utilisateurs, identifier le marché cible et constituer ainsi une base pour l'innovation (Zeng *et al.*, 2022). Les communautés en ligne ont, en effet, facilité l'échange d'idées, l'accès à des compétences complémentaires et la diffusion de solutions fiables (von Hippel, 2017). Le pouvoir de ces communautés laisse soupçonner la présence de profils créatifs tel que : les lead-user (Lu), les consommateurs de nature émergente (Enc), les leaders d'opinion (Lo) ou encore les lead-users/leader d'opinion (LuLo). Ces profils

de consommateurs sont souvent recherchés par les entreprises pour innover dans le cas des lead-user (Lu) et des émergent-nature (Enc) ou encore pour promouvoir leurs marques dans le cas des leaders d'opinion (Lo) (von Hippel, 1986; Béji-Bécheur et Gollety, 2007; Vernet et Hamdi-Kidar, 2013). Les recherches antérieures ont plutôt étudié ces profils dans un contexte commercial en relation avec la marque, comme c'est le cas des (Enc) et des (Lu) (Vernet et Hamdi-Kidar, 2014; Lin *et al.*, 2022; Bertschek et Kesler, 2022). Seuls les leaders d'opinion (Lo) ont fait l'objet de quelques études dans des contextes variés non exclusivement commerciaux (Fejlaoui et Vernet, 2009). Cependant, nous pouvons reprocher à ces recherches de s'être concentrées sur ces types de profils dans un contexte de co-innovation (Vernet et Hamdi-Kidar, 2014) ou de co-promotion (Bertrandias et Vernet, 2012) avec l'entreprise (un contexte commercial) sans accorder une grande importance à leur étude dans un contexte social, non directement commercial. Pourtant, ce type de contextes peut constituer un lieu privilégié d'engagement de ces profils créatifs dans un processus d'innovation utilisateur (PIU) (Mahr et Lievens, 2012; Zeng *et al.*, 2022) d'une façon générale ou encore dans un processus d'innovation sociale (PIS) (Denos, 2022), d'une façon plus spécifique.

Les communautés virtuelles de type P3 «*peer to peer problem solving*» (Mathwick *et al.*, 2008) qui sont spontanément initiées par les consommateurs pour échanger leurs expériences dans le but de résoudre des problèmes de consommation sans être liées à une marque (Bagozzi et Dholakia, 2006; Cheng *et al.*, 2013; Li *et al.*, 2019; Rodriguez-Lopez, 2021) représentent la principale forme des communautés virtuelles purement sociales. Des études rapportent que la plupart des utilisateurs innovateurs (60 à 79 %) ne contactent jamais les fabricants avec leurs solutions (de Jonc, 2015; Globocnik et Faullant, 2021). En effet, Franke *et al.*, (2016) estiment que l'innovation utilisateur est un phénomène de masse que les entreprises ont souvent tendance à sous-estimer. De récentes études se sont intéressées à la façon de sélectionner les meilleures idées issues d'un processus d'innovation utilisateur (PIU) (Lin *et al.*, 2022; Yang *et al.*, 2022) ou encore aux différentes étapes du processus d'innovation sociale (PIS) (Denos, 2022) sans accorder plus d'importance aux méthodes de sélection des profils émetteurs de ces idées.

L'objectif de notre recherche est donc de donner réponses aux questions suivantes : quelles sont les caractéristiques distinctives des profils créatifs dans un contexte de communauté virtuelle de consommateurs purement sociale ? Quelles sont les méthodes requises pour mieux les identifier ? Apporter une réponse à ces questionnements permet de donner aux parties prenantes (entreprises, état, ONG, ...) les moyens de les identifier en vue de les mobiliser dans un processus d'innovation utilisateur (PIU)/ sociale (PIS) (Denos, 2022) générateur de valeur pour l'utilisateur, les parties prenantes et la société d'une façon plus générale.

Dans le cadre de cette recherche, des éléments théoriques sur l'innovation utilisateur, les caractéristiques des Lu et des Lo ainsi que les spécificités des communautés virtuelles purement sociales seront présentées dans une première partie. Dans une deuxième partie, la méthodologie des deux études par auto-évaluation et netnographique sera décrite. Dans une troisième partie, nous discutons nos résultats en soulignant les apports théoriques, méthodologiques et managériaux.

L'innovation utilisateur ou comment le consommateur devient un acteur de l'innovation

L'innovation est au cœur de l'économie du progrès et du savoir en créant une forte valeur sociale et économique. L'innovation « classique » émane du seul effort de l'entreprise ou d'un nombre limité d'entreprises disposant de technologies complémentaires (Chesbrough, 2003). Ce processus d'innovation assez fermé peut être littéralement ouvert par des acteurs externes (von Hippel, 2005). L'innovation ouverte ou *open innovation* remet en question l'innovation « classique » en encourageant les entreprises à briser les conventions et internaliser des idées provenant de l'extérieur de l'entreprise (Chesbrough, 2003; von Hippel, 2005; Ayerbe et Azzam, 2015; Liu *et al.*, 2018). Ces acteurs externes, comme les utilisateurs, peuvent apporter des idées, de la créativité, des connaissances et des solutions. Les entreprises qui suivent le paradigme de l'innovation ouverte (Chesbrough, 2003) utilisent les informations, les idées voire même les produits modifiés provenant d'utilisateurs particulièrement créatifs et considérés comme sources d'innovation. L'utilisateur ou le consommateur n'est donc plus simplement un récepteur de valeur, mais aussi un créateur de valeur (Chesbrough, 2003).

La « *user innovation* » ou innovation utilisateur fait référence aux innovations développées par les « utilisateurs », plutôt que par les « producteurs » (von Hippel, 1988; 2005). Un utilisateur innovateur est une personne qui s'attend à tirer profit de l'utilisation d'un produit ou d'un service plutôt que de le vendre, et crée ou modifie des produits selon ses besoins (von Hippel, 2005; West et Bogers, 2014). Avec le développement d'internet, le contenu généré par les utilisateurs est devenu particulièrement prolifique (Yoo *et al.*, 2018). Daugherty *et al.* (2008) ont suggéré plusieurs motivations pour la génération de contenu par les utilisateurs : utilitaire (pour des incitations monétaires par exemple), connaissance (pour comprendre l'environnement), valeur (comme une forme d'expression personnelle), appartenance (pour asseoir un sentiment d'appartenance à la communauté) et social (pour partager et interagir avec la communauté). Les utilisateurs et les consommateurs partageant des intérêts communs se regroupent de plus en plus au sein de communautés. Ces communautés représentent un vaste réservoir de savoir-faire en matière de produits et apparaissent donc comme une source prometteuse d'innovations (Füller *et al.*, 2006). Certains utilisateurs sont plus susceptibles d'innover que d'autres (Wang *et al.*, 2006; Mendonça et Reis, 2020). Des recherches suggèrent par exemple que les traits de personnalité pourraient contribuer à expliquer la probabilité des utilisateurs à développer des solutions ou à innover (Wang *et al.*, 2006). Ces caractéristiques peuvent aussi dépendre du genre (Mendonça et Reis, 2020). Les membres de ces communautés se distinguent par leurs caractères innovants, avant-gardistes, experts, influents et entrepreneurs. Ils nous rappellent certains profils d'individus créatifs comme : les lead-users (Lu), les consommateurs de nature émergente (Enc) et les leaders d'opinion (Lo) (von Hippel, 1986).

Les principales caractéristiques des profils créatifs

Les profils créatifs de consommateurs constituent une ressource de grande importance pour les entreprises qui souhaitent innover (Vernette *et al.*, 2013). von Hippel (1986) a identifié les *lead users* comme étant des profils de consommateurs qui détectent les problèmes existants dans les produits d'une manière plus précoce que le reste des utilisateurs et proposent des solutions pour résoudre ces problèmes (von Hippel, 1986). En effet, les lead-users (Lu) se distinguent par leur prédisposition à innover et à offrir les solutions de demain pour le marché (Béji-Bécheur et Gollety, 2007). Un nombre de caractéristiques sont attribuées dans la littérature au Lu : à la pointe, bénéfices anticipés de manière précoce (besoins précurseurs), capacité à anticiper les besoins des autres, spécialiste, expérimenté, cultivé, insatisfait avec de grandes attentes, créatif, propose des idées et des solutions nouvelles (tendance à innover), avant-gardiste (en avance sur la tendance générale) et dans une bien moindre mesure : communicateur, diffuseur et influenceur (Béji-bécheur et Gollety, 2007; Vernet et Hamdi-Kidar, 2013; Hamdi-Kidar *et al.*, 2019).

Les consommateurs de nature émergente (Enc) rejoignent les Lu sur leur capacité à innover et à fournir des solutions pour le marché et la société. Cependant, ces Enc sont plutôt polyvalents, non exclusivement experts dans un seul domaine d'activité ou une seule catégorie de produit (Vernet et Hamdi-Kidar, 2013). Les leaders d'opinion (Lo) se distinguent par leur forte influence et diffusion et leurs capacités relationnelles; caractéristiques qui les prédisposent à être mobilisés par les entreprises comme support de communication (Béji-Bécheur et Gollety, 2007). Rogers (1983) précise qu'un Lo est d'une façon générale surtout responsable de la diffusion de l'innovation. Il est responsable de la réussite ou du succès d'un produit puisqu'il a une force d'attraction et de conviction considérable dans la tribu (Vernet, 2002). Dans la littérature, on lui a attribué les caractéristiques suivantes : influenceur, communicateur (fréquence des discussions), diffuseur (quantité d'informations partagées), spécialiste, passionné, crédible, avec des compétences rédactionnelles et relationnelles, empathique, attractif, charismatique, extraverti et dans une bien moindre mesure expert et innovateur (Béji-Bécheur et Gollety, 2007; Vernet et Hamdi-Kidar, 2013; Rosenthal et Mckeown, 2017; Hamdi-Kidar *et al.*, 2019; Haikel Elsabeh *et al.*, 2019).

Il est à noter que certains consommateurs peuvent être des lead-users et des leaders d'opinion en même temps (LuLo) (Béji-Bécheur et Gollety, 2007) et détenir les caractéristiques des deux profils, à savoir, essentiellement : la création, la diffusion et la communication des innovations.

Chaque profil de ces utilisateurs créatifs peut intervenir à une étape bien déterminée du processus d'innovation sociale. Les Lu et les Enc peuvent être les concepteurs des innovations sociales et donc intervenir en amont du processus d'innovation. Alors que les Lo peuvent intervenir en aval du processus, au niveau de la diffusion. Le LuLo, vu son double rôle de lead user, leader d'opinion, peut intervenir en même temps, aussi bien en amont qu'en aval du processus d'innovation pour faire connaître ses propres innovations et inventions (Béji-Bécheur et Gollety, 2007).

Le développement de nouveaux produits avec ces profils créatifs et innovateurs se fait rarement de manière individuelle, mais nécessite plutôt des interactions entre clients qui parlent de leurs expériences d'utilisation, posent des questions et proposent

des réponses et des solutions (Fueller et Matzler, 2007; Mahr et Lievens, 2012). Les recherches antérieures se sont plutôt concentrées sur ces types de profils dans un contexte de co-innovation (Vernette et Hamdi-Kidar, 2012; Hamdi-Kidar *et al.*, 2019) ou de co-promotion (Bertrandias et Vernet, 2012) dans un contexte commercial en sans les étudier dans un contexte social, non directement commercial, comme les communautés virtuelles purement sociales. Pourtant, ce type de communautés peut constituer un lieu privilégié d'identification et de diffusion d'innovations utilisateur (Mahr et Lievens, 2012; Zeng *et al.*, 2022).

Les communautés virtuelles purement sociales : de quoi parle-t-on ?

Les Communautés virtuelles sont définies comme « *des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participe à ces discussions publiques pendant assez de temps et en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace* ». Rheingold (1993, p. 6)

Il s'agit d'espaces composés de personnes partageant des intérêts communs sans contraintes : géographiques, d'interactions physiques ou d'origines éthiques. Ses membres participent activement et d'une manière répétée au sein de la communauté et entretiennent des liens émotionnels forts (Kozinets, 1999). Les communautés virtuelles favorisent les interactions et les échanges sociaux entre ses membres. Elles créent un espace dédié à l'échange et au partage des discussions. Plusieurs chercheurs (Cheng *et al.*, 2013; Li *et al.*, 2019; Rodriguez-Lopez, 2021; Renqiang et Wende, 2022) mettent en exergue la notion d'aide entre les membres d'une communauté virtuelle comme étant l'essence même de ces tribus : consulter des avis, partager un vécu, se servir des expériences des autres, etc. Ces rassemblements de consommateurs peuvent constituer également des outils stratégiques pour les entreprises afin d'établir des relations avec leur cible, construire une image de marque et assurer la fidélité et l'engagement de leurs clients (Kannan *et al.*, 2000; Liao *et al.*, 2020; Rodriguez-Lopez, 2021).

Les communautés de consommateurs peuvent être classées en fonction de leurs fondateurs (personne ordinaire/entreprise) et de la nature des relations qui lient ses membres (relation commerciale/sociale) (Rodriguez-Lopez, 2021; Li *et al.*, 2019). L'étude des communautés virtuelles purement sociales a attiré l'attention d'un large courant de recherche vu leur influence sur les offres commerciales. Les communautés sociales de type « Peer-to-peer Problem Solving » (P3) semblent être les plus sollicitées par les individus pour l'acquisition d'informations (Mathwick *et al.*, 2008; Cheng *et al.*, 2013; Li *et al.*, 2019; Rodriguez-Lopez, 2021), la résolution de problèmes des membres, la recherche des astuces, les échanges d'idées tout en garantissant un niveau social élevé entre les membres et ceci à travers les différentes interactions réalisées. Leur essence est l'intérêt social au-delà de l'intérêt de toute marque (Mathwick *et al.*, 2008; Li *et al.*, 2019; Rodriguez-Lopez, 2021). Le divertissement est une motivation importante qui pousse les membres à rejoindre ce type de communautés P3 en plus du besoin de rechercher l'informations (Cheng *et al.*, 2013). Les communautés de type P3 ont au-delà de leur valeur utilitaire (résolution de problèmes), une valeur expérientielle et hédonique assurée par les échanges, interactions et conversations répétées entre leurs membres (Mathwick *et al.*, 2008; Li *et al.*, 2019; Rodriguez-Lopez, 2021).

Deux types de communautés virtuelles de type P3 peuvent être distinguées : les communautés initiées par les marques et celles initiées par les consommateurs. Les communautés initiées par les marques sont des communautés sur lesquelles le dialogue se produit autour d'événements liés à la marque (Muniz et O'Guinn, 2001; McAlexander *et al.*, 2002; Li *et al.*, 2019) alors que celles initiées par des consommateurs sont plutôt des communautés créées spontanément par les consommateurs afin d'échanger leurs expériences dans le but de résoudre des problèmes de consommation sans être nécessairement liées à une marque donnée (Bagozzi et Dholakia, 2006). Des chercheurs ont également mentionné l'importance des communautés initiées par les consommateurs pour les marques en tant que réservoir de nouvelles idées pour des nouveaux produits et de nouvelles utilisations du produit (Paterson, 2009; Dholakia *et al.*, 2009; Rodriguez-Lopez, 2021). Afin de mieux cerner la différence entre ces deux types de communauté P3, nous citons à titre d'exemple le Forum « Thorn Tree » de « Lonely Planet » ainsi que « VirtualTourist.com » sur lesquelles leurs membres essaient de résoudre des problèmes relatifs aux voyages à travers le partage de leurs expériences de voyage. La première communauté est liée à la marque « lonely planet » l'éditeur de guides de voyages australien. Tandis que la deuxième évolue indépendamment de toute marque. Néanmoins, les interactions sur les deux communautés tournent autour de questions liées au voyage (Mathwick *et al.*, 2008).

Dans le cadre de notre recherche nous nous intéressons exclusivement aux communautés de consommateurs de type P3, initiées par les consommateurs, car nous suspectons la présence de membres créatifs (Bagozzi et Dholakia, 2006) susceptibles d'être auteurs et/ou diffuseurs d'innovations comme le Lead-user (Lu) et/ou le Leader d'opinion (Lo). Vérifier leur existence pour mieux les qualifier dans ce contexte purement social constitue l'opportunité de pouvoir les mobiliser dans un processus d'innovation utilisateur (PIU).

Méthodologie

En vue d'identifier les acteurs de l'innovation utilisateur et de mieux les décrire dans leur contexte naturel, nous avons choisi comme terrain d'étude 3 communautés de consommateurs sur Facebook, spécialisées dans l'univers de la beauté féminine et du soin. Le premier groupe (G1) créé le 4 février 2014, comporte 57,5 milles membres. Le deuxième (G2) créé le 5 novembre 2014, comporte 246,2 milles membres. Le troisième groupe (G3), créé le 5 novembre 2014, comporte 78,1K membres. Les deux premiers groupes sont plus généralistes, alors que le troisième groupe est plus axé sur la beauté des ongles. Ces trois communautés ont été choisies en fonction de leur popularité mais surtout en fonction de leur conformité à l'objet de l'étude, à savoir les communautés de consommateurs à caractère social, non directement commercial. Les membres de ces communautés interagissent entre eux en toute liberté pour se conseiller et partager leurs expériences d'usage de produits, de services et d'astuces beauté. De plus, le caractère fermé de ces groupes ne permet l'adhésion que de personnes parrainées par les membres de la communauté après l'approbation de l'administrateur. Cela permet d'éviter l'adhésion de faux profils ou de profils commerciaux. Pour identifier les auteurs des innovations et mieux les décrire, nous avons choisi de conduire deux études qui semblent complémentaires. La première est de nature quantitative et se base sur la méthode de l'auto-évaluation. La deuxième est qualitative et se base sur la méthode de la netnographie et de l'observation non participante. Associer ces deux méthodes, permet de remédier aux limites de la méthode de l'autoévaluation qui peut faire que les répondants se surestiment ou se sous-estiment (Belz et Baumbach, 2010).

Etude 1 : Méthodologie de la 1^{ère} étude par autoévaluation

A l'instar de plusieurs recherches (Vernette et Gianneloni, 2004; Béji-Bécheur et Gollety, 2007; Hamdi, 2013; Verette *et al.*, 2013) nous avons mobilisé la méthode d'autoévaluation pour identifier les profils créatifs. 225 membres soit 75 personnes par groupe ont rempli le questionnaire. Notre questionnaire comporte une échelle de mesure pour identifier les Lo et une deuxième échelle pour identifier les Lu. Il est à noter que cette recherche n'aura pas pour objectif d'identifier les consommateurs de nature émergents (Enc), qui sont caractérisés par leur polyvalence, vu que nous avons choisi d'étudier des communautés de spécialité (la beauté féminine et le soin).

Pour identifier les Lo, nous avons choisi l'échelle de Childers (1986) traduite en français et adaptée par Ben Miled et le Louarn (1994). Pour identifier les Lu, nous avons mobilisé l'échelle développée par Béji-Bécheur et Gollety (2007). Toutes les mesures ont été évaluées sur une échelle de Likert en 5 points, allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord ».

TABLEAU 1	
Liste des items	
Echelle pour identifier les (Lo) (Childers (1986) (adaptée par Ben Miled et le Louarn 1994)	
(1) Je parle très souvent à mon entourage de ...,	
(2) Quand je parle à mon entourage d'..., je donne beaucoup d'informations,	
(3) Durant les six derniers mois, j'ai parlé à un grand nombre de personnes d'...,	
(4) Dans une discussion concernant ..., le plus probable serait que je parvienne à convaincre mes amis de mes idées,	
(5) Mes amis me considèrent comme étant de bon conseil en ce qui concerne ...	
Echelle pour identifier les (Lu) (Béji-Bécheur et Gollety, 2007)	
(1) J'ai exprimé depuis longtemps des attentes sur l'utilisation de... que d'autres ont eu ensuite,	
(2) J'ai eu des idées sur l'amélioration de l'utilisation de ... qui sont reprises aujourd'hui,	
(3) Les entreprises de ... proposent des idées que j'ai déjà eues depuis longtemps,	
(4) Mes idées sur ... sont innovantes par rapport aux pratiques actuelles.	

Comme le préconise plusieurs auteurs, nous avons choisi le seuil de 10% pour sélectionner les Lu (Béji-Bécheur et Gollety, 2007) et les Lo (Vernette et Gianneloni, 2004). Ainsi, nous avons calculé un score pour chaque répondant et pour chaque échelle. Ensuite, nous avons classé les répondants de chaque groupe par ordre décroissant en fonction du score obtenu pour sélectionner les 7 premiers (10% de 75 en minorant) de chaque groupe. Si nous obtenons le même score au niveau du 7^{ème}, 8^{ème}, 9^{ème} et

10^{ème} individu, nous faisons le choix d'être plus large et de sélectionner tous les individus ex-aequo avec le 7^{ème} à condition que leur nombre ne soit pas très important (ne dépasse pas les trois dans notre cas) pour respecter le critère de rareté du Lu (Velasquez *et al.*, 2014) et rester dans le « top dix » préconisé (Hamdi, 2013). Nous adoptons cette méthode pour sélectionner les Lu et les Lo dans chacun des trois groupes.

TABLEAU 2					
Résultat de l'identification des Lu et des Lo par la méthode de l'auto-évaluation					
Communauté 1 : G1		Communauté 2 : G2		Communauté 3 : G3	
Lu	Lo	Lu	Lo	Lu	Lo
9 Score ≥17	10 Score ≥21	10 Score ≥18	8 Score ≥23	6 Score ≥18	10 Score ≥22

Etude 2 : Méthodologie de la 2^{ème} étude netnographique

Pour vérifier l'exactitude des résultats obtenus par la méthode de l'autoévaluation et que les personnes interrogées ne se sont pas sur ou sous-estimés, nous avons choisi de suivre l'activité des 53 membres identifiés, en immersion sur leurs groupes respectifs durant 6 mois. Nous avons veillé à adapter notre présence physique et verbale pour ne pas offenser les membres de la communauté (Robert-Demontrond *et al.*, 2013). Il est à noter que notre présence a largement été acceptée voire même encouragée par les administrateurs. Ce qui témoigne du soutien des communautés des valeurs de participation et d'inclusion que ce type de communauté qui s'inscrivent dans le cadre d'un processus d'innovation sociale (Richez-Battesti *et al.*, 2012, Demos, 2022).

Nous avons suivi toutes les étapes préconisées par Kozinets (2002) pour mener à bien la netnographie. Ces étapes sont l'entrée, la collecte de données, l'analyse des données, les considérations d'ordre éthique et le contrôle des membres. Le tableau 3 ci-dessous présente le détail de ces étapes.

Ainsi, 982 commentaires et messages ont été collectés et analysés selon les caractéristiques distinctives attribués au Lu et au Lo. Il est à noter que nous avons accordé une attention particulière à collecter et à analyser le contenu généré par les membres de la communauté virtuelle (Kozinets, 2002). Pour identifier le Lu ou encore le Lo, nous avons choisi de nous concentrer sur trois de leurs caractéristiques principales (Béji-Bécheur et Gollety, 2007; Verette et Hamdi-Kidar, 2013). Pour le Lu, nous avons opté pour les caractéristiques suivantes : bénéfices anticipés élevés, besoins précoces et tendance à innover. Pour le Lo, nous avons choisi les critères suivants : diffuseur, communicateur et utilité du conseil donné (tableau 4).

L'absence de l'une de ces caractéristiques ou son insuffisance, nous pousse à exclure l'individu du profil cible. Il est à noter que certains consommateurs peuvent être des lead-users et des leaders d'opinion en même temps (LuLo) (Béji-Bécheur et Gollety, 2007) et détenir simultanément les caractéristiques des deux profils.

TABLEAU 3

Étapes de la netnographie (Kozinets, 2002)

L'entrée : consiste à choisir la ou les communautés les plus appropriées	- Trois communautés sur Facebook, spécialisées dans l'univers de la beauté féminine et du soin ont été choisies en fonction de leur popularité et leur conformité à l'objet de l'étude - La première communauté est généraliste et a été créée le 4 février 2014, comporte 57,5 milles membres. - La deuxième communauté est généraliste et a été créée le 5 novembre 2014, comporte 246,2 milles membres. - La troisième communauté est spécialisée dans la beauté des ongles a été créée le 5 novembre 2014, comporte 78,1K membres.
La collecte de données : consiste à faire de l'observation au sein de ces communautés et à récupérer les commentaires en lien avec la question de recherche	- 982 commentaires et messages ont été collectés et analysés selon les caractéristiques distinctives attribués au (Lu) et au (Lo) pendant une période de 6 mois.
L'analyse des données : consiste à donner du sens aux données collectées et à les interpréter en lien avec la question de recherche	- L'objectif de notre collecte de données est d'identifier les profils de (Lu) et de (Lo) - Pour le (Lu), nous avons opté pour les caractéristiques suivantes : bénéfices anticipés élevés, besoins précoces et tendance à innover. - Pour le (Lo), nous avons choisi les critères suivants : diffuseur, communicateur et utilité du conseil donné. (Béji-bécheur et Gollety, 2007; Vernet et Hamdi-Kidar, 2013)
Les considérations d'ordre éthique : consiste à suivre des préconisations en matière de divulgation de l'identité du chercheur et la garantie de l'anonymat et la confidentialité des membres de la communauté	- Divulgarion de l'identité : comme préconisé par Kozinets (2002) nous avons divulgué notre identité aux membres des communautés puisque l'administration du questionnaire a précédé la netnographie. Etant préalablement membre de ces communautés, notre statut de chercheur n'a aucunement dérangé les membres. Notre étude a été bien acceptée par les membres puisqu'elle a une vocation scientifique (non commerciale). Nous avons bénéficié de l'appui des administrateurs des communautés qui ont autorisé la publication de notre questionnaire sur ces communautés. - Anonymat et confidentialité : Le chercheur doit garantir l'anonymat et la confidentialité aux membres de la communauté; chose que nous avons respectée vu que nous avons transformé les noms des membres en vue de protéger leur identité.
Le contrôle des membres : consiste à présenter une partie des résultats de la recherche aux membres de la communauté dans le but de solliciter leurs commentaires.	- Nous avons proposé aux administrateurs des communautés et aux participants à l'étude de leur fournir les résultats de notre recherche, chose qui ne les a pas spécialement intéressés.

TABLEAU 4

Les définitions des caractéristiques retenues pour l'étude

Profils	Auteurs	Définitions retenues	Caractéristiques principales
Lead-user (Lu)	Von Hippel (1986)	« Un utilisateur qui éprouve aujourd'hui des besoins forts qui se généraliseront au reste du marché, des mois ou des années après; il retire un bénéfice significatif de produits qui proposent des solutions répondant à ses besoins insatisfaits par le marché ».	1. Attentes des bénéfices anticipés élevées 2. Besoins anticipés de manière précoce (besoins précurseurs) 3. Tendance à innover
Leader d'opinion (Lo)	Miled et Le Louarn (1994)	« Suppose une communication interpersonnelle qui se traduit par un échange d'informations entre les individus, également par une influence personnelle du leader sur les attitudes et les comportements ».	1. Capacité de diffusion 2. Communicateur (fréquence des discussions) 3. Utilité du conseil donné

Identification des Lu et des Lo par la confrontation entre les résultats des deux méthodes de collecte de données

La confrontation entre les résultats de l'auto-évaluation et de la netnographie nous permettent d'identifier les vrais Lo et les vrais Lu. En effet, plusieurs membres ayant répondu à l'auto-évaluation se sont surestimés. Ainsi dans certains groupes, nous avons constaté que plusieurs de ceux qui ont été identifiés comme Lu ou bien Lo, n'ont pas été suffisamment présents sur le groupe ou n'ont pas rempli tous les critères prédéfinis dans le tableau 2 pour être considérés comme tel. Prenons l'exemple de la 1^{ère} communauté (G1), sur les 9 membres identifiés comme Lu par la méthode de l'auto-évaluation, nous n'avons retrouvé que 7 membres réellement actifs sur la communauté, c'est-à-dire avec des traces (activités) susceptibles d'être analysées et interprétées pour confirmer ou non leur statut de Lu. Le tableau 5, ci-dessous nous permet de vérifier l'activité de ces usagers créatifs identifiés par la méthode de l'auto-évaluation. Ces individus dont l'activité a été vérifiée ont été observés durant 6 mois en vue de s'assurer de leur statut de Lu et/ou de Lo.

TABLEAU 5

Nombre d'individus observés et actifs durant six mois sur les trois communautés

	Communauté 1 : G1		Communauté 2 : G2		Communauté 3 : G3	
	Lu	Lo	Lu	Lo	Lu	Lo
Nombre d'individus identifiés à partir de l'auto-évaluation	9	10	10	8	6	10
Nombre d'individus identifiés à partir de l'auto-évaluation, et qui sont actifs	7	8	8	6	4	9

L'observation durant six mois des individus identifiés par la méthode de l'auto-évaluation, nous permet de vérifier leurs profils de Lu, de Lo ou encore de LuLo en nous basant sur les critères pré-désignés dans le tableau 4. En effet, une fois que nous avons vérifié leur activité sur leurs groupes respectifs, nous vérifions si les membres considérés comme des Lu présentent bien (1) des bénéfices anticipés élevés, (2) des besoins anticipés de manière précoce et (3) une tendance à innover. Il en est de même pour les Lo avec la vérification de leur (1) capacité de diffusion, (2) fréquence de discussions et (3) utilité du conseil (tableau 6).

TABLEAU 6
Vérification des profils des Lu et des Lo par la netnographie

Résultats par auto-évaluation	Résultats par néthnographie			Résultats par auto-évaluation	Résultats par néthnographie		
Nombre de Lu	Lo	Lu	Ordinaire	Nombre de Lo	Lo	Lu	Ordinaire
Communauté G1							
FS	X	-	-	FM	X	-	-
HM	X	-	-	CI	X	X	-
CI	X	X	-	AL	X	-	-
ChF	-	-	X	IBS	X	-	-
IB	X	-	-	IB	X	-	-
RL	X	X		NT	-	-	X
OA	-	-	X	MS	X	-	-
				YH	X		
Communauté G2							
AK	X	-	-	RH	X	X	-
HS	-	-	X	KI	X	-	-
KL	X	X	-	MS	X	X	-
MA	-	-	X	DN	X	X	-
RH	X	X	-	FS	X	-	-
MS	X	X	-	WBK	X	-	
AG	-	-	X				
ASIL	-	-	X				
Communauté G3							
IT	-	-	X	AS	X	-	-
IR	-	-	X	AN	X	-	-
Kh	X	-	-	Ha	X	-	-
MR	-	-	X	CN	-	-	X
				WK	-	-	X
				KG	-	-	X
				NBO	X	-	-
				BM	-	-	X
				RR	-	-	X

Résultats

La confrontation de l'auto-évaluation et de la netnographie nous permet de conclure à des résultats caractéristiques des profils créatifs des consommateurs des communautés virtuelles purement sociales.

Qui est le lead-user (Lu) des communautés virtuelles purement sociales ?

L'examen du tableau 6 qui confronte les résultats de l'auto-évaluation à celle de la netnographie, nous permet de constater que le profil de lead-user (Lu) est un profil rare mais est indissociable du profil de leader d'opinion (Lo) sur ce type de communauté virtuelle purement sociale. En effet, dans la première communauté et la deuxième communauté, deux et trois membres ont été respectivement identifiés comme de vrais Lu qui ont en même temps des besoins précoces, des bénéfices anticipés élevés et une tendance à innover : « *J'ai testé pour vous le plus grand changement que j'ai jamais fait. Une astuce hyper efficace. J'ai confectionné moi-même ma taie d'oreiller pour la beauté des cheveux ! Un résultat impressionnant ! Le coton absorbe les huiles naturelles que nos cheveux fabriquent (sébum...) c'est pour cela que le matin nous avons des frisottis. La soie ou le satin de soie conserve l'hydratation ! Il suffit de trouver des astuces simples et ne pas dissiper son argent dans des achats inutiles* » (CI, G1).

Dans la troisième communauté, nous n'avons pu confirmer l'existence d'aucun Lu, sans doute en raison de son domaine de spécialisation, qui se rattache uniquement à l'univers de la beauté des ongles, précisément des vernis à ongle. Un univers trop restreint pour que le Lu se révèle. En effet, la majorité des messages sur cette communauté sont des photos de poses de vernis avec la référence du produit utilisé. Nous n'avons pas pu distinguer des idées créatives ou un savoir-faire particulier qui nous permet de juger de l'existence du Lu.

Souvent insatisfait par les offres commerciales, le Lu use de son expertise pour trouver des alternatives écologiques et socialement responsable : « *J'ai testé pour vous le meilleur tonique/spray rafraîchissant hydratant qui donne de l'éclat au visage et éclaircit les tâches. J'ai remarqué les résultats dès la troisième semaine d'utilisation : Eau de rose + eau distillée + huile d'olive. Pas la peine d'acheter des produits bourrés de composantes chimiques. C'est une solution simple, riche en vitamines E, K, omégas 3, omégas 6 qui assurent l'hydratation et l'élasticité de la peau l'élasticité* » (RL, G1).

De plus, le Lu n'hésite pas à user de son éloquence pour conseiller, sensibiliser et diffuser ces innovations : « *Les shampoings contenant du sulfate détruisent les cheveux. Il en est de même pour le sérum à base de silicone. Les huiles minérales aussi et les produits à base d'alcool (gel, fixateur, quel que soit sa marque). Sinon pour les cheveux secs ne mettez pas d'huiles car elle n'hydrate pas les cheveux. Il leur faut plutôt une solution à base d'eau, comme un soin sans rinçage et sans silicone. Je vous propose le gel de lin à préparer chez vous. J'ai déjà détaillé sa fabrication dans un précédent post* ». (MS, G2). Le Lu des communautés purement sociales a les vertus du Lo de par sa capacité de communication, de diffusion et de conseil. Fortement engagé, le Lu ne diffuse et ne communique que sur ces innovations et tient souvent des discours moralisateurs, anticonsuméristes : « *Nous vivrons un jour sans attendre qu'une marque nous facilite la vie. Nous avons tout en main pour répondre à nos besoins* » (KL, G2).

Qui est le leader d'opinion (Lo) des communautés virtuelles purement sociales ?

Le profil de leader d'opinion (Lo) est un profil plus présent que celui des lead-users (Lu) sur les communautés virtuelles purement sociales, comme nous le montre le tableau 6. Cela semble à première vue évident car si des individus se trouvent sur ce type de communautés c'est pour communiquer et interagir entre eux. Cependant, il ne suffit pas de communiquer pour être considéré comme leader d'opinion (Lo) mais plutôt avoir une fréquence de discussion élevée et une certaine assiduité « *Je ne peux certainement pas à chaque fois m'empêcher de partager des postes et de vous parler des merveilleuses expériences que j'ai eues avec les produits et marques* ». (IBS, G1). Le Lo diffuse ses expériences personnelles de produits et de marques variées et parle librement, en toute honnêteté et sans gêne de ses déceptions et de ses coups de cœur : « *La lotion de la marque X est vraiment magnifique ! Je la recommande ! Pour la crème de la marque Y, c'est une crème hydratante et réparatrice, elle s'utilise beaucoup en cas de déshydrations, de brûlures, de piqûres d'insectes et ça aide beaucoup à cicatrifier les boutons et à agit sur les tâches !... Faites attention par rapport aux soins faits maisons, certains produits comme ... contribuent fortement à l'apparition de boutons* » (FS, G2). Le contenu qu'il diffuse est le plus souvent accompagné de photos et même de vidéos.

Toujours à la pointe, au courant des dernières nouveautés des marques qu'il n'hésite pas à partager pour faire profiter les membres de sa communauté : « *Les filles, j'ai une bonne nouvelle pour vous, les palettes X sont maintenant en vente chez Y à...* » (WBK, G2). Conseille et éduque en utilisant des postes bien écrits, détaillés et riches en informations. Le Lo des communautés purement sociales est crédible et consciencieux. Ses conseils émanent le plus souvent d'un vécu personnel ou d'une collecte pointilleuse d'informations « *J'ai testé pour vous une astuce pour réparer un ongle cassé et dis donc ça marche à merveille ! Tu mets un bout de papier mouchoir sur l'ongle et tu verses une goutte de colle forte une fois sec, tu coupes ce qui dépasse, tu limes et enfin tu appliques une couche épaisse de base* » (AN, G3); « *j'ai testé pour vous les filles ces 3 gels nettoyants : X : FLOP, indiqué pour peaux sensibles normales à sèches corps-visage-cheveux, mais il déshydrate, prix 35 euros, les 500ml. Eau thermale Y : gel surgras pour peaux très sèches : TOP et BIO, le meilleur gel nettoyant que j'ai jamais utilisé, prix 40 euros les 400ml mais il est actuellement en rupture. Z : gel purifiant pour peaux à imperfections : TOP, je l'ai acheté lorsque je n'ai pas trouvé mon produit. Il n'est pas économique, prix 16 euros, les 150ml. PS : j'ai la peau mixte avec des imperfections* » (AL, G1).

Discussion et contributions

Les résultats de notre recherche viennent appuyer le rôle des environnements collaboratifs (communauté virtuelle de type P3, initiée par les consommateurs) à favoriser l'innovation ouverte ou plus particulièrement l'innovation utilisateur (Mahr et Lievens, 2012; Zeng *et al.*, 2022; Lin *et al.*, 2022; Yang *et al.*, 2022). Ce type d'innovation peut aisément s'apparenter à un processus d'innovation sociale (PIS) (Chandra *et al.*, 2021) qui suggère une approche centrée sur les usages, avec comme objectif la génération d'une valeur collective et partagée (Manning et Vavilov, 2022). Grâce à des profils de Lu et de Lo différents de ceux qu'on retrouve habituellement dans les environnements commerciaux (communautés virtuelles régies par une marque), les organisations (entreprises, associations, ONG) pourront co-crée des opportunités d'innovation

utilisateur, à portée sociale et générer ainsi une valeur mixte (Ostertag *et al.*, 2021). Sans doute une nouvelle façon de faire pour impulser un marketing plus éthique et plus soutenable (Denos, 2022). Réussir à identifier ce type de profils nécessite la combinaison de plusieurs méthodes en vue de détecter et de sélectionner les bons profils à engager pour générer des innovations utilisateur à portée sociale.

Des Lu communicateurs aux allures de LuLo

Les résultats de notre recherche mettent en évidence un profil différent de lead-user (Lu). En effet, dans les communautés virtuelles purement sociales, il n'y a pas à priori de « Lu » pur. Tous les « Lu » identifiés ont des talents de communicateurs, de diffuseurs et de conseillers. C'est ainsi que le profil de Lu sur ces communautés s'apparente plus à un « LuLo » (Béji-Bécheur et Gollety, 2007; Shreier *et al.*, 2007; Wang *et al.*, 2023). Il innove pour s'opposer à cette société d'hyperconsommation et pour offrir aux membres de sa communauté des alternatives libératrices du pouvoir des marques où tout est hypermarchandisé (Lipovetsky, 2003). Face à cette tentative de démarchandisation, ces « LuLo » tentent tant bien que mal de se détourner des offres fournies par les grandes entreprises et de promouvoir leurs propres innovations.

Cette tentative de résistance qui émane d'une profonde insatisfaction peut se matérialiser par des innovations utilisateur que le Lu se charge de diffuser (Von Hippel, 1998; Hienerth et Lettl, 2017; Globocnik et Faullant, 2021).

Des Lo engagés

Alors que le Lu ne diffuse que ses propres idées ou inventions, le Lo sur ces communautés virtuelles purement sociales prodigue des conseils sur des produits ou des marques en se basant sur son expérience personnelle (Romero-Rodriguez *et al.*, 2020).

Libre et indépendant, loin de la pression des marques, le Lo est perçu comme crédible aux yeux des autres membres (Vernette et Flores, 2004; Romero-Rodriguez *et al.*, 2020). Chose qui lui confère le pouvoir de les influencer (Vernette, 2002). Tel un Lu, le Lo est à la pointe, au courant de toutes les nouveautés sur le marché (Vernette et Hamdi-Kidar, 2013) et n'hésite pas à les partager avec les autres membres de la communauté (Wang *et al.*, 2023). Engagé, il se voit investi d'une mission : informer, conseiller et éduquer (Romero-Rodriguez *et al.*, 2020). Il est ainsi très actif en termes de publications (photos de produits, vidéos de démonstration, détails techniques et commerciales : contenances, prix, composantes, marques, fournisseurs, ...) et a une fréquence de discussion élevée (Vernette, 2002; Farivar *et al.*, 2021). Il se distingue par ses postes attirants, détaillés et bien écrit (compétence rédactionnelle) (Fejlaoui et Vernette, 2009). Communicateur (Vernette *et al.*, 2012), le leader d'opinion adore attirer l'attention des autres membres de la communauté et recherche leur reconnaissance (Farivar *et al.*, 2021).

Des Lu et des Lo difficiles à identifier

Pour identifier le Lu, la littérature propose deux méthodes : l'auto-évaluation par questionnaire et la désignation par les pairs (Vernette, 2002; Vernette et Gianneloni, 2004; Béji-Bécheur et Gollety, 2007). Pour identifier le Lo, la littérature en préconise trois : la méthode sociométrique qui consiste à révéler les Lo d'après leur entourage, la méthode de l'observation dite de « l'informateur clé » et la troisième méthode celle de l'auto-évaluation (Vernette, 2002; Béji-Bécheur et Gollety, 2007). Cependant, la méthode d'identification des Lu et des Lo la plus utilisée aussi bien par les chercheurs que par

les entreprises demeure l'auto-évaluation. Pourtant, la non-concordance entre certains de nos résultats obtenus par la méthode de l'auto-évaluation avec ceux obtenus par l'observation (la netnographie) soulève la problématique de la fiabilité de la méthode en milieu de communauté virtuelle purement sociale. Reconnaître un Lo semble être plus facile par la méthode de l'auto-évaluation que de reconnaître un Lu, dans ce type d'environnement. En effet, étant extraverti (Alloing et Haikel-Elsabeh, 2012; Romero-Rodriguez *et al.*, 2020; Bahar *et al.*, 2021), le Lo a tendance à se montrer et même à se surestimer et à se juger comme innovateur pour se confondre avec le profil du Lu (Shreier *et al.*, 2007; Wang *et al.*, 2023). Nous avons aussi constaté que l'efficacité de la méthode d'observation dépend du domaine de spécialisation de la communauté observée (Wang *et al.*, 2023; Goldsmith et Hofacker, 1991). En effet, le domaine de spécialisation de la communauté doit nécessiter une certaine expertise et être suffisamment vaste pour inspirer le Lu à créer et à innover et aussi pour stimuler le Lo à diffuser les nouveautés du marché.

Implications théoriques

En termes d'implications théoriques notre recherche contribue à la littérature sur le processus d'innovation utilisateur (PIU) (von Hippel, 1988; Oliveira et von Hippel, 2011; Mendonça et Reis, 2020) et révèle le potentiel des communautés virtuelles purement sociale à impulser des innovations pouvant servir à la collectivité (PIS) (Chandra *et al.*, 2021; Manning et Vavilov, 2022; Fursov et Linton, 2022). C'est ainsi que nous avons révélé, dans le cadre de notre recherche, des profils de consommateurs créatifs qui s'apparentent à des lead-user (Lu) et à des leaders d'opinion (Lo) (Vernette, 2002; Béji-Bécheur et Gollety, 2007; Shreier *et al.*, 2007; Wang *et al.*, 2023). Il s'agit, d'une nouvelle conceptualisation du prosommateur (Shah *et al.*, 2019) dans la mesure où ce consommateur ne crée pas seulement de la valeur pour lui-même mais également pour tous les membres de sa communauté (Tapscott et Williams, 2006). Xie *et al.*, (2008) définissent la prosommation comme « *une activité créatrice de valeur par le consommateur, qui aboutit à la production de biens qu'il finit par consommer et qui deviennent son expérience de consommation* » (p. 110). Ce sont des consommateurs informés et autonomes, qui utilisent les plateformes numériques pour collaborer et participer, à la conception, aux tests et à l'utilisation de produits/services en influençant leur communauté (Seran et Izvercian, 2014). Ces Lu et Lo qu'on retrouve sur les communautés purement sociales et qui s'apparentent à des prosommateurs créent de la valeur en fabriquant de nouveaux produits, sans collaborer avec une entreprise (Alhashem *et al.*, 2021). Réussir à les identifier dans leur milieu naturel présente de forts enjeux aussi bien pour les entreprises que pour la société d'une façon générale. Le deuxième apport de notre recherche est, ainsi, de nature méthodologique. En effet, nous avons révélé l'importance de coupler plusieurs méthodes (netnographie et auto-évaluation) pour identifier les profils créatifs et éviter les biais de surestimation ou de sous-estimation (Belz et Baumbach, 2010).

Réussir à identifier ce type de consommateurs créatifs et souvent fortement engagés (surtout dans le cas des Lu) permettrait de soutenir le processus de l'innovation sociale (PIS) (Denos, 2022) et de palier à sa faible diffusion puisqu'elle reste, souvent, limitée à une utilisation locale (au sein de la communauté) (de Jong *et al.*, 2015; Globocnik et Faullant, 2021). Enfin, dans la même veine que d'autres recherches (Wang *et al.*, 2023; Béji-Bécheur et Gollety, 2007), nous montrons que les Lu, innovateurs et spécialistes, sont plus susceptibles d'acquérir les compétences des Lo dans la cadre des communautés

purement sociale puisqu'elles reposent sur l'échange et le partage d'expériences entre les membres. Ainsi sur ce type de communautés, nous ne pouvons pas parler de Lu pur mais plutôt de LuLo.

Implications managériales

Révéler la présence de Lu, de Lo et de Lulo sur ce type de communautés purement sociales, permet d'enrichir la littérature et de donner aux entreprises et aux community managers l'opportunité de mobiliser ces communautés comme outil de veille pour :

- Détecter les signaux faibles du changement et préparer les futures innovations : souvent insatisfait, le Lu va critiquer les offres commerciales disponibles sur le marché en toute liberté. A l'abri de la pression des marques, le Lu va exprimer des besoins précoces et essayer de leur apporter des solutions. Cela pourrait inspirer les entreprises pour améliorer leurs produits ou pour en créer de nouveaux plus soucieux du bien-être individuel et collectif (Turker et Ozdemir, 2019). C'est ainsi que plusieurs entreprises n'hésitent pas à mettre en place leur propre communauté de consommateurs, comme est le cas pour Starbucks avec sa plateforme « MyStarbucksIdea » ou encore Dell avec sa plateforme IdeaStorm. Cependant, ce type d'espace, conçu par l'entreprise pour trouver des idées nouvelles, ne pourra pas égaler en termes de créativité les communautés de consommateurs purement sociale car la créativité augmente avec la liberté d'action (Eisenberger et Cameron, 1996).
- Identifier leur benchmark : à la pointe, le Lo est informé des dernières nouveautés du marché qu'il n'hésite pas à tester pour juger de leur efficacité et en informer les autres. Se sentant complètement libre, sans aucune pression commerciale, le Lo, sur ces communautés purement sociales, n'hésitera pas à tester, comparer et à classer les marques. Ce type d'informations permet à l'entreprise de surveiller son positionnement et de riposter rapidement en cas de menace concurrentielle.
- Identifier les bons profils créatifs (Lu/LuLo) à cibler et à engager constitue un enjeu majeur pour les entreprises pour développer des innovations qui émane d'un vrai besoin initié par l'utilisateur (Vernette *et al.*, 2013)
- Recruter des Lu/LuLo et les impliquer dans un processus de co-création de valeurs avec l'entreprise. Une valeur mixte découlera de cette collaboration, car en plus d'être économique (moins coûteuse pour l'entreprise), cette valeur sera également de nature sociale, économique et environnementale (Ostertag *et al.*, 2021). En effet, du fait de leur engagement, ces Lu/LuLo issus de communautés de consommateurs purement sociales peuvent être initiateurs d'innovations avec des vertus écologiques et socialement responsables (Fursov et Linton, 2022).
- Intégrer l'utilisateur dans un processus d'innovation sociale sur la base du modèle d'innovation sociale producteur-utilisateur (PUSI¹) qui étend le modèle d'innovation producteur-utilisateur en intégrant la manière avec laquelle la motivation et le besoin conduisent au développement d'un nouveau produit (Fursov et Linton, 2022). L'objectif étant de générer une valeur sociale, optimale, participative, qui implique toutes les parties prenantes, plutôt centrée sur le rôle de l'utilisateur, principal bénéficiaire, sans se limiter aux seuls groupes de recherches et agences gouvernementales (Fursov et Linton, 2022; Avelino *et al.*, 2019).

1. Producer user social innovation

Du point de vue du consommateur, ces communautés purement sociales qui ne cessent de fleurir sur les réseaux sociaux sont une aubaine pour ce dernier, car il y trouve des conseils sincères et désintéressés, des astuces pour l'aider à solutionner ces problèmes et une alternative pour échapper à la pression des marques. Ce type de communauté semble également se développer en réponse à la crise de confiance que connaissent les influenceurs, de nos jours. En effet, les consommateurs semblent être de moins en moins réceptifs et plus irritables car le contenu créé et véhiculé sur les réseaux sociaux est de plus en plus commercial. Ce type de message discrédite ces leaders d'opinion et nuit à la formation d'attitudes positive envers les marques promues (Wojdyski et Evans 2016).

Limites et perspectives de la recherche

Notre recherche s'est exclusivement intéressée à des communautés spécialisées dans la beauté et l'esthétique ce qui de fait peut limiter la généralisation des résultats sur d'autres types de produits plus ou moins impliquant. De même nous avons considéré une population exclusivement féminine; l'exclusion de la population masculine peut minimiser la portée de nos résultats.

Identifier des profils de consommateurs de type Lu et Lo dans ce type de communautés virtuelles purement sociales constitue une opportunité à la fois pour l'entreprise et pour le consommateur. Cependant, les mobiliser dans des processus d'innovation soulève deux problématiques majeures.

La première est en rapport avec la moralité du Lu sur ces communautés. Plutôt rangés du côté du consommateur, il refusera, à priori, de se rallier à l'entreprise et continuera à critiquer les offres commerciales et à proposer des produits de substitution, en innovant.

La deuxième problématique évoque une question éthique en rapport avec la propriété intellectuelle des acteurs créatifs (Lu). En effet, les idées et innovations dévoilées sur ces communautés purement sociales sont vouées à devenir un bien public. Elles bénéficieraient de perfectionnement et d'amélioration par leur utilisation et deviendraient ainsi l'innovation de demain. Cela est encore plus vrai dans le cas des lead-users (Lu) sur ces communautés purement sociales puisqu'ils possèdent aussi les traits des leaders d'opinion (Lo), comme le révèle les résultats de notre étude. Il serait ainsi intéressant, dans de futures recherches, d'étudier les mécanismes qui permettraient peut-être d'engager ces consommateurs créatifs dans une relation de collaboration avec un organisme (entreprise, ONG, ...) pour faire que leurs idées novatrices se transforment en innovations socialement responsables. C'est ainsi que la théorie néo-institutionnelle (DiMaggio et Powell, 1991) pourrait fournir un cadre théorique adéquat qui viendrait légitimer l'adoption de ce type d'innovations.

Bibliographie

- Avelino, F., Wittmayer, J. M., Pel, B., Weaver, P., Dumitru, A., Haxeltine, A.,... & O'Riordan, T. (2019). Transformative social innovation and (dis) empowerment. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 195-206. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2019-0235>
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>

- Bahar, B., Trinquecoste, J. F. & Bressolles, G. (2021). De l'engagement dans les communautés virtuelles : le rôle clé des leaders d'opinion. *Décision Marketing*, 2, 81-97. <https://doi.org/10.3917/dm.102.0081>.
- Béji-Bécheur, A. & Gollety, M. (2007) Lead user et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation. *Décisions Marketing*, 48(4), 21-34. <http://www.jstor.org/stable/40593141>.
- Belz, F.M. & Baumbach, W. (2010). Netnography as a method of lead user identification. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 304-313. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00571.x>
- Bertrandias, L. & Vernet, E. (2012). Que valent les communications interpersonnelles ? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil, *Recherche et Applications en Marketing*, 27(1), 33-57. <https://doi.org/10.1177/076737011202700102>
- Bertschek, I. & Kesler, R. (2022). Let the user speak : Is feedback on Facebook a source of firms' innovation ? *Information Economics and Policy*, 60, 100991. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2022.100991>
- Bogers, M., Chesbrough, H. & Moedas, C. (2018). Open innovation : Research, practices, and policies. *California management review*, 60(2), 5-16. <https://doi.org/10.1177/0008125617745086>
- Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation : Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>
- Chandra, Y., Shang, L. & Mair J. (2021). Drivers of success in social innovation : Insights into competition in open social innovation contests. *Journal of Business Venturing Insights*, 16, e00257. <https://doi.org/10.1016/j.jbv.2021.e00257>
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation : The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press. <https://doi.org/10.1016/j.jbv.2021.e00257>
- Cheng, X., Nolan, T. & Macaulay, L. (2013). Don't give up the community – a viewpoint of trust development in online collaboration, *Working paper, Emerald, Bingley*. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2012-0116>
- Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- De Jong JPJ, Von Hippel, E., Gault, F., Kuusisto, J. & Raasch, C. (2015). Market failure in the diffusion of consumer-developed innovations : patterns in Finland. *Research Policy*, 44 (10), 1856-1865. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2426498>
- Denos, G. (2022). L'analyse du processus d'innovation sociale : une réflexion méthodologique fondée sur l'immersion et la participation. *Décision Marketing*, 4, 63-79. <https://doi.org/10.3917/dm.108.0063>.
- DiMaggio, P. J. & Powell W.W. (1991). Introduction to the new institutionalism. *The new institutionalism in organizational analysis*, 1-38. <https://doi.org/10.2307/422167>
- Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C. & Algesheimer, R. (2009). Communal service delivery : How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12(2), 208-226. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1444828>
- Dubouloz, S., Berthoinier-Poncet, A., Castro Gonçalves, L., Ruiz, E. & Thevenard-Puthod, C. (2021). Communautés d'innovation : de leur caractérisation au questionnement de leurs frontières. *Management international*, 25, 162-183. <https://doi.org/10.7202/1088144ar>
- Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship : key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Franke, N. & Von Hippel, E. (2003). Satisfying heterogeneous user needs via innovation toolkits : the case of Apache security software. *Research policy*, 32(7), 1199-1215. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(03\)00049-0](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(03)00049-0)

- Franke, N., Schirg, F., & Reinsberger, K. [2016]. The frequency of end-user innovation : A re-estimation of extant findings. *Research Policy*, 45(8), 1684-1689. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.04.012>
- Fejlaloui, Y. & Vernet, E. (2009). Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure, *Actes du XXV^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*.
- Füller, J., Bartl, M., Ernst, H. & Mühlbacher, H. (2006). Community based innovation : How to integrate members of virtual communities into new product development. *Electronic commerce research*, 6(1) : 57-73. <https://doi.org/10.1007/s10660-006-5988-7>
- Fursov, K. & Linton, J. (2022). Social innovation : Integrating product and user innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 174 : 121-224. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121224>
- Globocnik, D. & Faullant, R. (2021). Do lead users cooperate with manufacturers in innovation ? Investigating the missing link between lead userness and cooperation initiation with manufacturers. *Technovation*, 100, 102187. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102187>
- Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*, 19, 209-221. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102187>
- Hamdi-kidar, L., Keinz, P., Le Nagard, E. & Vernet, E. (2019). Comparing Lead Users to Emergent-Nature Consumers as Sources of Innovation at Early Stages of New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 36 (5), 616-631. <https://doi.org/10.1111/jpim.12500>
- Haikel-Elsabeh, M., Zhao, Z., Ivens, B. & Brem, A. (2019). When is brand content shared on Facebook ? A field study on online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research*, 61(3), 287-301. <https://doi.org/10.1177/1470785318805301>
- Hienrich, C. & Lettl, C. (2017). Perspective : Understanding the nature and measurement of the lead user construct. *Journal of Product Innovation Management*, 34(1), 3-12. <https://doi.org/10.1111/jpim.12318>
- Jeppesen, L.B. & Molin M.J. (2003). Consumers as Co-developers : Learning and innovation outside the firm. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15 (3), 363-384. <https://doi.org/10.1080/09537320310001601531>
- Kleverbeck M. & Terstriep J. (2017). Analysing the Social Innovation Process – The Methodology of Social Innovation Biographies. *European Public & Social Innovation Review*, 2, 15-2. <https://doi.org/10.31637/EPSIR.17-2.2>
- Kannan, P. K., Chang, A. M. & Whinston, A. B. (2000). Electronic communities in e-business : Their role and issues. *Information systems frontiers*, 1, 415-426. <https://doi.org/10.1023/A:1010022226639>
- Kozinets, R.V. (1997). I want to believe : A netnography of the X-Philes' subculture of consumption. *Advances in consumer research* 24, 470-475. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7_14
- Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing ? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen : Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Li, S., Modi, P., Wu, M. S. S., Chen, C. H. S. & Nguyen, B. (2019). Conceptualising and validating the social capital construct in consumer-initiated online brand communities (COBCs). *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 303-310. <https://doi.org/10.1021/acscatal.7b01951>
- Liao, J., Dong, X. & Guo, Y. (2020). Examining knowledge contribution in firm-versus consumer-hosted virtual brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100963. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100963>
- Lin, J., Wang, C., Zhou, L. & Jiang, X. (2022). Converting consumer-generated content into an innovation resource : A user ideas processing framework in online user innovation communities. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121266. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100963>
- Lipovetsky, G. (2003). La société d'hyperconsommation. *Le débat*, (2), 74-98.
- Mahr, D. & Lievens, A. (2012). Virtual lead user communities : Drivers of knowledge creation for innovation, *Research policy* 41(1), 167-177. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.08.006>
- Manning, S. & Vavilov, S. (2022). Organizing projects for social innovation, in *Handbook of Innovation and Project Management*. Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781789901801.00023>
- Mathwick, C., Wiertz, C. & De Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community *Journal of consumer research*, 34(6), 832-849. <https://doi.org/10.1086/523291>
- McAlexander, J. H., John, W. S. & Harold, F. K. (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66 (January), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Mendonça, J. & Reis, A. (2020). Exploring the mechanisms of gender effects in user innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 119988. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119988>
- Miled, H. B. & Le Louarn, P. (1994). Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation. *Recherche et Applications en Marketing*, 9(4), 23-51. <https://doi.org/10.1177/076737010401900408>
- Muniz, A.M. & O'guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27 (4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Oliveira, P. & von Hippel, E. (2011). Users as service innovators : The case of banking services. *Research policy*, 40(6), 806-818. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.03.009>
- Ostertag, F., Hahn, R. & Ince, I. (2021). Blended value co-creation : A qualitative investigation of relationship designs of social enterprises. *Journal of Business Research*, 129, 428-445. <http://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.02.006>
- Pacauskas, D., Rajala, R., Westerlund, M. & Mäntymäki, M. (2018). Harnessing user innovation for social media marketing : Case study of a crowdsourced hamburger. *International Journal of Information Management*, 43, 319-327. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.012>
- Paterson, L. (2009). Online customer communities : Perspectives from customers and companies. *Business Information Review*, 26(1), 44-50. <https://doi.org/10.1177/0266382108101307>
- Raasch, C., Herstatt, C. & Lock, P. (2008). The dynamics of user innovation : Drivers and impediments of innovation activities. *International Journal of Innovation Management*, 12(3), 377-398. <https://doi.org/10.1142/S1363919608002060>
- Renqiang, X. & Wende, Z. (2022). An empirical study on the impact of platform environmental factors on knowledge sharing in virtual communities. *Technology in Society*, 71, 102094. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102094>
- Rheingold, H. (1993), *The virtual community : home standing on the electronic frontier*, available online, the MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/7105.001.0001>
- Richez-Battesti N., Petrella F. & Vallade D. (2012). L'innovation sociale, une notion aux usages pluriels : Quels enjeux et défis pour l'analyse ?. *Innovations*, 38, 15-36. <https://doi.org/10.3917/inno.038.0015>
- Robert-Demontrond, P., Beaudouin, V. & Bellion, A. (2018). *Ethnographier la consommation : Théories et pratiques*. Editions EMS.
- Rodriguez-López, N. (2021). Understanding value co-creation in virtual communities : The key role of complementarities and trade-offs. *Information & Management*, 58(5), 103487. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103487>
- Rogers, E. (1983), *Diffusion of innovations*, The Free Press, 2^e edition, New York

- Romero-Rodríguez, M.E., Rodríguez-Donate, M.C., Hernandez-García, M.C. & Rodríguez- Brito, M.G., (2020). Influence of opinion leadership identification criteria : the purchase of smartphones. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102155. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102155>
- Rosenthal, S. & Mckeown, K. (2017). Detecting influencers in multiple online genres. *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 17(2), 1-22. <https://doi.org/10.1145/3014164>
- Seran, S. & Izvercian, M. (2014). Prosumer engagement in innovation strategies : The prosumer creativity and focus model. *Management decision* 52(10), 1968-1980. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2013-0347>
- Schreier, M., Oberhauser, S. & Prügl, R. (2007). Lead users and the adoption and diffusion of new products : Insights from two extreme sports communities. *Marketing Letters*, 18, 15-30. <https://doi.org/10.1177/2051570713511911>
- Shah, S.H.H., Lei, S., Noor, S. & Anjum, A. (2020). Research synthesis and new directions of prosumption : a bibliometric analysis. *International Journal of Information and Management Sciences*, 31(1), 79-98. <https://doi.org/10.1108/K-12-2018-0696>
- Schreier, M., Oberhauser, S. & Prügl, R. (2007). Lead users and the adoption and diffusion of new products : Insights from two extreme sports communities. *Marketing Letters*, 18, 15-30. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-006-9009-3>
- Tapscott, D. & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics : How mass collaboration changes everything*. Penguin.
- Velasquez, A., Wash, R., Lampe, C. & Bjornrud, T. (2014). Latent users in an online user-generated content community. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 23, 21-50. <https://doi.org/10.1007/s10606-013-9188-4>
- Vernette, E. (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet. *Décisions Marketing*, 25(1), 37-51. <https://doi.org/10.3917/dm.025.0037>
- Vernette, E., Beji-Bécheur, A., Gollety, M. & Hamdi-Kidar, L. (2013). Les lead-users en marketing : Interrogations et nouvelles contributions psychométriques. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), 3-27. <https://doi.org/10.1177/0767370113500171>
- Vernette, E., Bertrandias, L., Galan, J.P. & Vignolles, A. (2012). Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche. *28ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Brest. halshs-00742262, HAL.
- Vernette, E. & Giannelloni, J.L. (2004). L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques. *Recherche et Applications en Marketing* 19(4), 65-87. <https://doi.org/10.1177/076737010401900408>
- Vernette, E. & Hamdi-Kidar, L. (2013). Co-creation with consumers : who has the competence and wants to cooperate. *International Journal of Market Research*, 55(4), 539-561. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-047>
- Vernette, E. & Hamdi-Kidar, L. (2014). Lead-user ou consommateur de nature émergente ? Une recherche de paternité pour les stratégies de co-création marketing. *30ème Congrès International de l'Association Française de Marketing (AFM), Montpellier, 14-16 May*.
- Vernette, E., & Kidar, L. H. (2013). Co-creation with Consumers : Who has the Competence and Wants to Cooperate ? *International Journal of Market Research*, 55(4), 539-561. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-047>
- von Hippel, E. (1976). The dominant role of users in the scientific instrument innovation process. *Research policy*, 5(3), 212-239. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(76\)90028-7](https://doi.org/10.1016/0048-7333(76)90028-7)
- von Hippel, E. (1986). Lead users : a source of novel product concepts. *Management Science* 32(7), 791-805. <https://www.jstor.org/stable/2631761>
- von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation : The evolving phenomenon of user innovation. *Journal für Betriebswirtschaft*, 55(1), 63-78. <https://doi.org/10.1007/s11301-004-0002-8>
- von Hippel, E. (2017). Free Innovation by Consumers—How Producers Can Benefit : Consumers' free innovations represent a potentially valuable resource for industrial innovators. *Research-Technology Management*, 60(1), 39-42. <https://doi.org/10.1080/08956308.2017.1255055>
- Yang, M., Ooi, Y. M. & Han, C. (2022). Lead users as idea supplier in online community platform : How to choose the right ideas to implement ? *International Journal of Production Economics*, 244, 108366. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108366>
- Yoo, B., Katsumata, S. & Ichikohji, T. (2019). The impact of customer orientation on the quantity and quality of user-generated content : A multi-country case study of mobile applications. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 516-540. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0118>
- Wang, H.C., Pallister, J.G. & Foxall, G.R. (2006). Innovativeness and Involvement as Determinants of Website Loyalty : I. a test of the style/involvement model in the context of internet buying. *Technovation*, 26, 1357-1365. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.11.004>
- Wang, N., Xie, W., Tiberius, V. & Qiu, Y. (2023). Accelerating new product diffusion : How lead users serve as opinion leaders in social networks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103297. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103297>
- West, J. & Gallagher, S. (2006). Challenges of open innovation : the paradox of firm investment in open-source software. *R&d Management*, 36(3), 319-331. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00436.x>
- West, J. & Bogers, M. (2014). Leveraging external sources of innovation : a review of research on open innovation. *Journal of product innovation management*, 31(4), 814-831. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00436.x>
- Wojdyski, B. W. & Evans, N. J. (2016). Going native : Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1177/0002764216660134>
- Zeng, D., Zhao, J., Zhang, W. & Zhou, Y. (2022). User-interactive innovation knowledge acquisition model based on social media. *Information Processing & Management*, 59(3), 102923. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.102923>