

Auteurs

SAYAH Fatima

Titre du l'article

Le rôle de leader d'opinion électronique (e-LO) sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat du consommateur -Etude sur le consommateur Algérien

Date de publication

June/2018

Nom du journal

Revue AFAQ® researches and studies

Centre Universitaire d'Ilizi

Numéro de série ou de collection

Issue N° 2

Numéro du volume

N ° 02

Identification

ISSN 2602-6546

Type

article

Langue de l'article

Français

Mots clé

Mots clés: leader d'opinion électronique, réseaux sociaux, l'attitude envers la marque, l'intention d'achat, Compétence Internet.

Résumé

Le leader d'opinion électronique est considéré comme un outil primordial pour l'entreprise. Ce leader constitue une cible média très intéressante pour le lancement de l'innovation. D'une part, ses opinions sont spontanément sollicités par ses pairs avant et/ou après l'achat d'un produit ou d'un service, et d'autre part, ses recommandations, ses orientations et ses conseils ont un poids plus fort sur l'intention d'achat en comparaison avec les sources d'informations contrôlées par l'entreprise. Cette recherche, montre l'impact de ce leader sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Après une brève revue de la littérature, les résultats de l'analyse de données à l'aide de l'analyse de (MANOVA) et des équations structurelles PLS, confirment le rôle de leader opinion sur l'attitude envers la marque qui joue le rôle de médiateur entre le leader d'opinion et l'intention d'achat. Concernant la compétence Internet, elle modère le lien entre ce leader et l'attitude envers la marque.