

Auteurs

SAYAH Fatima ET MERABET AMINA

Titre du l'article

La congruence entre les personnalités marque/consommateur

Date de publication

Juin, 2016.

Nom du journal

– *revue de MECAS*, Tlemcen.

Numéro de série ou de collection

Issue N° 12

Numéro du volume

N ° 12

Identification

ISSN 1112-5969

Type

article

Langue de l'article

Français

Mots clé**Mots clés:**

la congruence entre les personnalités marque/consommateur à prédire le comportement du consommateur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

Résumé

Ce papier a pour objectif de mettre en évidence l'importance de la congruence entre les personnalités marque/consommateur à prédire le comportement du consommateur.

Après une revue de la littérature exhaustive, les résultats de l'enquête menée auprès de 600 consommateurs algériens montrent que la congruence peut être considérée comme un antécédent direct de l'attitude envers la marque et indirect de l'intention d'achat à travers l'attitude envers la marque.