

Auteurs

SAYAH Fatima

Titre du communication

Influence du leader d'opinion électronique sur l'intention d'achat des nouveaux produits: Effets de l'attitude envers la marque, la nouveauté perçue et du risque perçu sur le consommateur algérien

Date de colloque

, le 2 et 3 Mai 2018, Sétif, Algérie

Nom du journal

congrès international les nouvelles tendances du marketing

, le 2 et 3 Mai 2018, Sétif, Algérie

Numéro de série ou de collection

Numéro du volume

Identification

Type

communication

Langue de l'article

Français

Mots clé

Les Mots clés : leader d'opinion électronique, la nouveauté perçue, le risque perçu, l'intention d'achat, le nouveau produit.

Résumé

Le leader d'opinion électronique est considéré comme un outil primordiale pour le lancement de l'innovation. Ce leader constitue une cible média très intéressante pour le lancement des nouveaux produits. D'une part, ses opinions sont spontanément sollicités par son entourage 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 les décisions d'achat en comparaison avec les sources d'informations contrôlées par l'entreprise, telles que la publicité.

Dans ce travail, nous proposons de tester l'influence de leader d'opinion électronique sur le comportement d'achat du consommateur et cela à travers la nouveauté perçue et le risque perçu qui influencent à leur tour l'intention d'achat. Après une brève revue de la littérature, les résultats de l'analyse de données à l'aide des équations structurelles par la méthode (MANOVA) et PLS, confirment le rôle de leader opinion sur le comportement du consommateur et cela grâce à la nouveauté perçue et au risque perçu qui jouent le rôle de médiateurs entre le leader d'opinion électronique et l'intention d'achat.