

## Effets du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur: Étude du consommateur algérien

SAYAH Fatima

Doctorante à l'université Abou Bakr Belkaid de Tlemcen -Algérie-

sfatima142009@gmail.com

### Résumé :

Le leader d'opinion est considéré comme un outil primordial 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 sollicitées 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 cette recherche, nous nous proposons de tester l'influence de leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur et cela à travers l'attitude envers la marque et le risque perçu qui influencent à leur tour

### الملخص

يعتبر قائد الرأي أحد أهم أدوات الاتصال في إستراتيجية إطلاق المنتجات الجديدة. فهو من جهة يؤثر على سلوك المستهلك و قرار الشراء لمختلف المنتجات و الخدمات، و من جهة أخرى تكتسي نصائحه، إرشاداته و توصياته اتجاه المنتج و الخدمات مكانة هامة في سلوك و تصرفات المستهلك كما أنها أكثر تحفيزاً لقرار الشراء مقارنة بالإشهار و مختلف أدوات الاتصال الكلاسيكية.

نركز في دراستنا هذه على الدور الذي يلعبه القائد و تأثيره على قرار و رغبة الشراء، و هذا من خلال متغيرين اثنين : موقف المستهلك اتجاه العلامة و الخطر المدرك، اللذان يؤثران بدورهما على نية الشراء.

و بعد استعراض أدبيات الدراسة و الجانب النظري، و اعتماداً على المعادلات البنائية "طريقة المربعات الصغرى" (PLS)، توصلنا إلى النتائج التالية: يلعب

<p>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 PLS, confirment le rôle de leader opinion sur le comportement du consommateur et cela grâce à l'attitude envers la marque et au risque perçu qui jouent le rôle de médiateurs entre le leader d'opinion et l'intention d'achat.</p> <p><b>Les Mots clés :</b> leader d'opinion, le comportement d'achat du consommateur, l'attitude envers la marque, le risque perçu, l'intention d'achat, le nouveau produit, innovation.</p> <p><b>Code Jel:</b> M 19, M 3, O 31, D 11, P 36, L6.</p>	<p>قائد الرأي دور مهم في تبني المنتجات الجديدة من طرف المستهلك الجزائري، حيث يؤثر القائد على مواقف المستهلك اتجاه العلامة كما انه يلعب دور مهم في توضيح الخطر المدرك و يعمل على تقزيم الخطر و بفضل الشروحات والتعليقات التي يوضحها حول المنتج الجديد. إنَّ كل من الموقف اتجاه العلامة و الخطر المدرك هما عبارة عن متغيرين وسيطيين بين قائد الرأي و نية الشراء.</p> <p><b>الكلمات المفتاحية:</b> قائد الرأي، سلوك شراء المستهلك، الموقف اتجاه العلامة، الخطر المدرك، رغبة (نية) الشراء، المنتج الجديد، الإبداع.</p> <p><b>التصنيف Jel:</b> M 19, M 3, O 31, D 11, P 36, L6.</p>
---	--

## Introduction

Tout le monde s'accorde à dire que les entreprises doivent innover pour se différencier. L'innovation dans les entreprises est aujourd'hui reconnue comme un facteur principal de croissance et de performance. Néanmoins, le nombre d'échecs des nouveaux produits est important et notamment dans la phase du lancement. Et selon Nielsen 2015 dans son rapport de "Breakthrough Innovation Report", 56% des innovations disparaissent des rayons 6 mois seulement après leur lancement. Pour éviter l'échec de l'innovation, l'entreprise s'appuie sur diverses stratégies du lancement. Parmi ces stratégies nous citons la communication. Cette dernière comporte deux types : la communication media (la publicité dans la TV, la radio et dans les journaux, affichage et les panneaux publicitaires...) et la communication hors media (la promotion des ventes, le street marketing, le marketing du buzz, le marketing direct, la publicité sur lieu de vente, le bouche-à-oreille, la relation publique, les leaders d'opinion). Le rôle du leader d'opinion LO est très important pour le lancement des produits innovants. La manière de promouvoir le produit innovant a considérablement évolué ces dernières années. Le consommateur est plus indépendant et ne croit plus autant en la publicité traditionnelle. Le consommateur ne vit pas dans un univers clos, il est saturé par les messages publicitaires (Le matraquage publicitaire). Ne sachant plus qui croire, beaucoup préfèrent s'en remettre à leurs proches ou à des experts pour guider leur choix en matière d'achat et pour filtrer les informations. En effet, les consommateurs préfèrent plutôt faire confiance aux recommandations d'un tiers qui leur paraissent davantage authentiques et

personnalisées. De plus, l'expérience montre qu'il n'est pas facile de satisfaire le consommateur. Il arrive parfois que ce dernier ne sache pas exactement ce qu'il veut. De ce fait, nous ne pouvons pas ignorer le rôle de la communication interpersonnelle en marketing, et plus précisément des leaders d'opinion (LO).

Ce (LO) qui a une bonne connaissance d'un produit, peut orienter le choix d'autres individus en influençant son comportement. Actuellement, les entreprises préfèrent la communication personnelle plutôt que d'investir des grandes sommes dans la publicité de masse. Les entreprises peuvent également communiquer par des personnes qui sont les plus légitimes pour parler du produit, les plus courtois, les plus experts, les plus sympathiques, les plus compétents dans le domaine concerné et les plus connus mondialement, généralement, elles s'appuient sur les LO pour lancer un produit innovant. D'ailleurs, d'après une recherche parue dans la revue eMarketer, 76 % des consommateurs sollicitent l'avis d'un ami avant d'acheter un nouveau produit, 68 % prennent en compte l'expérience vécue avec l'entreprise, 22 % lisent des recommandations publiées dans les journaux ou dans les magazines, 15 % font confiance à la publicité et 8 % consultent les informations disponibles sur le site Web de l'entreprise.<sup>1</sup>

#### ▪ La problématique de notre recherche

A ce sujet, la problématique de notre recherche est la suivante :

*Quelle est le rôle du leader d'opinion dans le comportement d'achat des produits ?*

En partant de cette question principale, nous pouvons ajouter d'autres questions secondaires comme suit :

- ✓ Le leader d'opinion (LO) influence-t-il l'attitude du consommateur envers la marque (Ab)?
- ✓ Le leader d'opinion (LO) influence-t-il le risque perçu (PR) du nouveau produit?
- ✓ Le leader d'opinion (LO) influence-t-il l'intention d'achat du produit par le consommateur?

La finalité de cette recherche est de proposer aux diverses entreprises une stratégie de communication via les leaders d'opinion. Ces derniers jouent souvent le relai entre l'entreprise et son cœur de cible. Ils permettent de favoriser l'acceptation du produit par le consommateur.

#### ▪ L'objectif de la recherche

Le but ultime que vise cet article est de comprendre le rôle du leader d'opinion sur le comportement du consommateur et plus précisément son influence sur l'intention d'achat des nouveaux produits. De façon spécifique, l'objectif de cette recherche est de montrer l'importance de ce leader dans la stratégie de lancement de nouveau produit et par conséquent dans la réussite de l'innovation.

#### ▪ L'intérêt de la recherche :

Ce travail permet aux entreprises d'être conscientes des problèmes qui conduisent à l'échec de l'innovation, et de prendre des mesures concrètes pour le résoudre en

s'appuyant sur les différentes recommandations qui seront faites à la fin de cette recherche. En somme, cette recherche apportera des données supplémentaires aux recherches précédentes sur ce sujet. La présente recherche permettra également de connaître la stratégie du lancement des en Algérie, basée sur le leader d'opinion. Les résultats seront disponibles pour les entreprises elles-mêmes, pour les managers et pour les marketeurs. Sachant qu'il n'existe pas de recherche en marketing qui aborde ce thème dans le contexte algérien.

#### ▪ La méthodologie de la recherche

Dans cette étude, nous recourons aux méthodes descriptive et analytique. La méthode descriptive permet de décrire les concepts de base. La méthode analytique exploite les outils et des logiciels comme SPSS 20, sachant que notre étude empirique s'appuie sur les équations structurelles et en particulier la méthode (PLS) qui est très répandue dans les recherches de prévision. Puisque nous allons prévoir l'intention d'achat du produit innovant après son lancement, cette méthode devient de plus en plus convenable.

### I. Revue de la littérature

#### I. 1 Le leader d'opinion

Un « leader d'opinion » est généralement défini comme étant « *une personne qui exerce une influence sur son entourage et (ou) qui échange des informations orales sur les produits et marques* ». <sup>2</sup> Le *Leader d'opinion* « *est une personne ayant été influente dans son environnement immédiat* ». <sup>3</sup> Quant à **Ban and Hawkins (1996)** <sup>4</sup>,

*il le* définit comme "une personne exerçant une forte influence sur les opinions des autres membres du groupe dont il fait partie."<sup>5</sup> Il a naturellement un rôle essentiel dans la théorie de la diffusion des innovations. Le leader constitue des évidences indéniables pour le succès de l'innovation. Eric Vernet et Laurent Florès expliquent que : « *La théorie de la diffusion des innovations met l'accent sur le double rôle du leader, à la fois transmetteur d'informations et influenceur* », tandis que Rogers considère que le leader est un relais entre les innovateurs et les adopteurs précoces. Généralement, les marketeurs cherchent en permanence à cibler les bons leaders d'opinion afin de promouvoir, voire favoriser, les ventes de leurs produits et services. A titre d'exemple, la compagnie PEPSI utilise des célébrités pour ses publicités, les chanteurs et les acteurs.<sup>6</sup> Vodafone a utilisé le footballeur David Beckham et le conducteur de Formule 1 Michael Schumacher pour promouvoir ses nouveaux portables (mobile phone). Les entreprises utilisent souvent des personnalités reconnues au niveau mondial.<sup>7</sup> Le LO a une forte influence sur la majorité précoce potentielle. LO est généralement considéré comme adopteur précoce. Il devient alors un vecteur voire un moteur efficace de la communication et particulièrement dans la persuasion et la conviction de la majorité précoce et tardive et les retardataires. Le LO peut également réduire le risque perçu par l'impartialité de ses évaluations et argumentations. Plus ses informations sont subjectives et neutres, plus il arrive à réduire l'incertitude et par conséquent renforce l'adoption du nouveau produit.<sup>8</sup> Clairement établi dans la littérature de l'adoption, le risque perçu a une influence régressive sur l'adoption, ce qui pousse implicitement à poser des questionnements

relatifs à cet aspect auprès des utilisateurs. Ce LO est considéré comme un outil ou un moyen de réduction du risque.<sup>9</sup> Les consommateurs écoutent généralement les conseils de LO en vue de réduire le risque perçu lié à l'achat des produits ou pour économiser du temps.<sup>10</sup>

## I. 2 L'attitude envers la marque

Depuis presque un siècle, les chercheurs se sont intéressés au terme de l'attitude. Les travaux pionniers de **Louis Leon Thurstone et Ernet John Chave (1929)**<sup>11</sup> ont contribué à développer ce terme. Il a été considéré comme une pierre angulaire de tout comportement et occupe une place prépondérante puisqu'il est directement relié à l'acte d'achat tel que la revue littéraire le reflète (**Howard, Sheth, 1969**). Il est considéré comme une variable fondamentale en comportement du consommateur et justifie le nombre considérable de recherches s'y rapportant<sup>12</sup>. Le concept d'attitude est une clé primordiale pour comprendre la manière dont les consommateurs développent des préférences envers des produits, des services, des marques, des personnes, des organisations...les individus construisent des attitudes positives ou négatives à l'égard d'une marque, un produit, ou une entreprise...

L'attitude est « *une prédisposition mentale dont l'organisation est le résultat de l'expérience exerçant une influence directive ou dynamique sur les réponses d'un individu vis-à-vis des objets ou d'une situation sur lesquelles elle porte* » (**Allport, 1935**), il la définit aussi selon son rôle sur le comportement de l'individu comme étant « *un état d'empressement moral [...] exerçant une influence dynamique qui oriente la*



*réponse d'un individu* »<sup>13</sup>, ou plus encore, « *une prédisposition acquise envers un comportement* » **Campbell, 1963**, « *l'attitude est une manière dont une personne se situe par rapport à des objets de valeur* » **Stoetzel, 1970**. De leur côté, **Godener et Fornerino (2005)** montrent l'existence d'un lien direct entre attitude et comportements<sup>14</sup>. Les jugements et comportements de LO influencent les attitudes et les choix de marques **Vernette (2006)**.<sup>15</sup> Le rôle du LO semble donc pleinement justifié dans l'étude de la relation intention d'achat – comportement. Lorsque les LO diffusent des recommandations positives et partagent de bonnes paroles de la marque en question auprès de leurs suiveurs, cela permet, d'une part, d'éviter des montants colossaux en publicité en particulier, et en communication média en général<sup>16</sup> et d'autre part, d'attirer le consommateur et le pousser à l'achat de cette marque, grâce à l'effet de propagation. Donc, quand un LO achète une marque cela influence la décision d'achat du consommateur comme l'ont précisé **Vernette et Flores (2004 : 24)**. Habituellement, l'achat dépend de l'attitude envers la marque.<sup>17</sup>

(**Engel, Blackwell et Miniard, 1980**<sup>18</sup>) la définit comme « *l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque* »<sup>19</sup>, **Strazzeri (1995)**<sup>20</sup>, qui la considère comme « *la prédisposition plus ou moins favorable d'un consommateur à se comporter positivement envers la marque, à réaliser un acte, découlant de la perception de l'adéquation du comportement concerné à ses besoins, exigences, buts* ». **Assael H 1987**<sup>22</sup>, il l'a définie comme « *une évaluation par le consommateur de la capacité de différentes marques ou produits à*

*satisfaire ses besoins*», et dans notre étude, elle correspond à l'évaluation de la marque présentée, conseillée et recommandée par le LO.

### 1.3 Le risque perçu (Perceived risk) (PR)

**Bauer (1960)** est le premier chercheur qui a introduit le concept du risque dans la littérature marketing.<sup>23</sup> Ce terme a été utilisé dans les recherches de la psychologie.<sup>24</sup> Généralement les achats sont décidés dans un contexte d'incertitude. Ils comportent donc souvent un risque. Le risque perçu est une variable liée à la situation d'achat, le risque perçu est « *l'incertitude perçue dans une situation d'achat qui affecte la confiance des gens dans leur décisions* » (**Im, Kim et Han 2008**).<sup>25</sup> D'après **Chellappa (2005)**, l'incertitude se produit lorsque un consommateur n'arrive pas à prévoir les conséquences de ses achats.<sup>26</sup> Et selon **Ostlund (1974)** le risque perçu c'est « *le degré avec lequel l'adoption d'une innovation est perçue comme risquée* ». Il est l'un des déterminants les plus importants dans la décision d'achat du consommateur.<sup>27</sup> Il correspond à « une attente d'une perte qui peut résulter d'une mauvaise décision d'achat » **Peter et Ryan (1974)**.<sup>28</sup> Lorsqu'il s'agit d'achat des innovations, le consommateur, bien étendu, hésite à acheter ces innovations à cause du risque. Ce dernier joue un rôle important dans l'achat des innovations. Le consommateur prend de plus en plus de temps afin de sélectionner la meilleure décision, ce qui entraîne une adoption lente et difficile. La notion de risque perçu peut être sous diverses formes de risque : financier, physique, de performance, de perte de temps, psychologique et social.<sup>29</sup>

Plusieurs chercheurs confirment que le risque perçu influence négativement l'adoption **Robertson (1971)** et **Ostlund (1969)**. En effet, **Arndt (1967)** trouve que les individus ayant une forte aversion du risque sont plus fidèles aux marques habituelles et moins susceptibles d'adopter de nouveaux produits. Pour **Jean-Bruno Renard (1999)**, chaque nouvelle innovation introduite engendre une peur qui lui est associée.<sup>30</sup> Ces leaders sont censés alors, via leur adoption du nouveau produit, rassurer les suiveurs en légitimant la nouveauté et en réduisant le risque et l'incertitude perçus, cette réduction du risque perçu favorise alors la diffusion voire l'adoption. L'influence interpersonnelle joue un rôle clé puisqu'elle affecte la diffusion des produits innovants (**Godes and Mayzlin2009; Goldenberg et al.2009; Hinzetal.2013; Iyengar et al. 2011a**). Un LO contribue à réduire le risqué perçu et l'incertitude des autres individus dans un système social. Il aide son entourage à adopter les nouvelles technologies ainsi que les nouveaux comportements.<sup>31</sup> **Le Nagard-Assayag et Manceau (2005)**<sup>32</sup> confirment que le risque perçu varie en fonction de différents facteurs : les caractéristiques des individus, le type de produit, la situation d'achat, le degré d'innovation du produit.<sup>33</sup> En manque de repères et généralement dans un état d'incertitude et de confusion, ces consommateurs ont besoin d'informations fiables, détaillées voire concrètes pour « construire leur choix » et enfin prendre une décision d'achat. Ils ont besoin d'être guidés et mis en confiance tout au long de leur processus d'achat, d'être assurés de faire le meilleur choix possible. Dans ce cas, les recommandations des proches s'imposent pour réduire ce risque. Les commentaires influencent positivement l'intention d'achat.<sup>34</sup> Le

consommateur n'est jamais certain de la justesse de sa décision ni de ses conséquences.<sup>35</sup> Il arrive parfois que ce dernier ne sache pas exactement ce qu'il veut. Les entreprises activant dans le secteur pharmaceutique, à titre d'exemple, s'appuient sur les LO puisqu'ils ont un rôle prépondérant dans la réduction des risques et des incertitudes perçues par les individus.<sup>36</sup> Le consommateur cherche des informations fiables et crédibles. La source du message est très importante et pour que ce dernier soit véridique, il doit être émis voire diffusé par un LO.<sup>37</sup>

#### I. 4 L'intention d'achat (Purchase intention) (PI)

L'intention d'achat représente un bon indicateur voire appréciateur du comportement futur des individus pour les chercheurs en Marketing (**Kalwani et Silk, 1982**) et **Fishbein et Ajzen (1975)** et **Davis (1989)**. Ce concept est habituellement utilisé pour prédire les ventes (**Young et al., 1998**). En effet, selon les recherches en psychologie sociale, l'intention d'achat est considérée comme le meilleur estimateur du comportement de consommateur puisqu'elle permet à une personne d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel (**Fishbein et Ajzen, 1975**). L'intention déclarée est donc une variable aléatoire avec une moyenne qui tend vers l'intention réelle (**Morrison, 1979**). Généralement l'intention ne se termine pas souvent par un achat, son étude reste primordiale pour l'élaboration d'une stratégie marketing.

L'intention d'achat est généralement utilisée dans les études qui se basent sur la diffusion de l'innovation. Elle permet de prévoir les comportements réels du consommateur<sup>38</sup> ainsi que les ventes des nouveaux produits atteste **Tauber (1975)**, et

si cette intention est positive, le lancement sera favorable (Taylor *et al.*, 1975).<sup>39</sup> Le concept de l'intention d'achat est utilisée dans le domaine des produits nouveaux, dans lequel il reste une variable clef (Fisher & Price, 1992 ; Rogers, 1962) et explicative du phénomène de diffusion (Midgley & Dowling, 1993 ; Roehrich, 1993). L'intention d'achat est influencée par la perception des familles, des amis et les media.<sup>40</sup>

### 1.5 L'innovation

L'innovation peut être définie comme « *l'introduction sur le marché d'un produit (bien ou service) nouveau ou visiblement modifié au regard de ses caractéristiques fondamentales, de ses spécifications techniques, des logiciels incorporés ou de tout autre composant immatériel, ainsi que de l'utilisation prévue ou de la facilité d'usage* » ; tandis que l'innovation de procédé la définit comme « *l'introduction dans l'entreprise d'un procédé de production, d'une méthode de fourniture de services ou de livraison de produits, nouveaux ou nettement modifiés* ». <sup>41</sup> D'après les théories, une innovation se diffuse tout d'abord aux innovateurs et LO. Notons que la théorie de la diffusion (Rogers) met l'accent sur le double rôle du leader d'opinion, à la fois transmetteur d'informations et influenceur. Il diffuse, transmet et influence le comportement du consommateur (ses attitudes, ses perceptions, ses intentions et enfin sa décision d'achat). L'achat de l'innovation est influencée positivement par les attributs de l'innovation comme avantage relatif, la compatibilité, la possibilité d'essai et l'observabilité alors que la complexité et le risque perçu l'influencent négativement

(Blake, Perloff et Heslin, 1970; Donnelly, 1970<sup>42</sup>; Roehrich, 1987; Rogers, 1995; Roehrich, 2001).<sup>43</sup>

## I. 6 Les hypothèses de notre recherche et le modèle conceptuel

Au moment où le consommateur recherche des informations concernant le produit, le LO peut le guider, l'aider et l'orienter dans son processus d'achat. Il peut l'accompagner durant sa prise de décision en continuant de lui apporter du contenu utile à sa réflexion et en lui expliquant le plus concrètement tout ce qu'il a besoin de savoir sur le produit pour faire son choix. Le consommateur prend en considération ses expériences précédentes sur les marques et les produits consommés. Si ses attitudes envers ces produits et marques sont positives, il commence à choisir le plus convenable pour lui.<sup>44</sup> Les LO ont pris une place centrale dans les stratégies communicationnelles de l'entreprise. Ils sont un des moteurs qui régit l'évolution des ventes. La formation d'une attitude favorable ou défavorable envers une innovation précède la décision d'adoption.

Le LO influence les évaluations du produit ce qui conduit à la prise de décision d'achat (Arndt 1967; Myers et Robertson 1972; Reynolds et Darden 1971; Summer 1970).<sup>45</sup> Selon Vernet et Giannelloni (2004<sup>46</sup>), les LO influencent leur entourage par deux forces de deux natures : attraction et conviction. Ces leaders d'opinion possèdent en général un degré d'expertise sur lequel il s'expriment facilement (Gilly et al., 1998<sup>47</sup>). Selon Bergkvist & Rossiter (2008), l'attitude envers la marque a un effet direct sur l'intention d'achat<sup>48</sup>. (Olivier 1980, Berger et Alwitt, 1996, Pantin Sohier, 2004). Donc, il y a une forte relation entre l'attitude envers

la marque Ab et l'intention d'achat Pl. (Murthy, 2009)<sup>49</sup> (G. P. Lantos, 2015)<sup>50</sup>. Généralement, l'achat dépend de l'attitude envers marque.<sup>51</sup> (Kotler et al 2009) démontrent qu'il y a une relation positive entre Ab et Pl.<sup>52</sup> (Tony Yeshin, 2006).<sup>53</sup> Plus l'attitude du consommateur envers la marque est favorable plus l'intention d'achat est importante.<sup>54</sup> Le leader d'opinion peut influencer le niveau de l'attitude envers la marque.<sup>55</sup> Cette communication qui s'appuie sur les LO est beaucoup plus importante que celle des média de masse. De plus, le leader d'opinion ne rend pas seulement la marque plus crédible, mais il réduit le risque perçu par le consommateur.<sup>56</sup> (L., Bertrandias, 2003 ; G., Mangold et al, 2003). Le LO occupe une place prépondérante dans la théorie de la prise de décision. Ce LO est le plus influenceur sur le comportement du consommateur.<sup>57</sup> LO influence l'intention d'achat par ses avis, ses expressions et ses recommandations concernant ses expériences<sup>58</sup> (Martin Oetting, 2010)<sup>59</sup>. Le risque perçu est le degré de perception des risques associés à un produit innovant (Ostlund, 1974). Il peut représenter un obstacle à l'adoption d'un produit nouveau (Ostlund, 1974 ; Ram et Sheth, 1989).<sup>60</sup> Robertson (1971) et Ostlund (1969) affirment que le risque perçu est négativement corrélé à l'adoption des innovations. En d'autres mots, il existe une relation négative entre le PR et Pl. L'opinion d'un ami a un poids significatif dans le processus de la prise de décision et spécifiquement quand le risque est grave. Sachant que chaque innovation a un niveau du risque, ce qui pousse les entreprises à se diriger vers les leaders d'opinion pour lancer leurs innovations. Ce LO est très important dans l'adoption de l'innovation, il est perçu comme un moyen de réduction du risque. En effet, les sources

personnelles d'information réduisent le risque.<sup>61</sup> La prise de décision d'achat est étroitement liée au degré de risque perçu. Enfin, même en l'absence d'échange d'informations orales entre le leader et son entourage, l'influence peut avoir lieu par effet d'imitation grâce à des actes et les habitudes de consommation du leader ; la mode-habille, et de façon plus large (arts, loisirs, sport, tourisme, etc.) confirment cette influence. Lorsqu'un leader achète des marques cela engendre des achats de contagion.

D'après ces informations il paraît légitime de proposer les hypothèses suivantes :

**H1.** Le leader d'opinion (LO) influence la perception de l'attitude envers la marque (Ab).

**H2.** Le leader d'opinion (LO) influence la perception du risque perçu (PR).

**H3.** Le leader d'opinion (LO) influence (PI).

**H4.** L'intention d'achat (IP) est influencée par la perception de (Ab).

**H5.** L'intention d'achat (IP) est influencée par la perception de (PR).

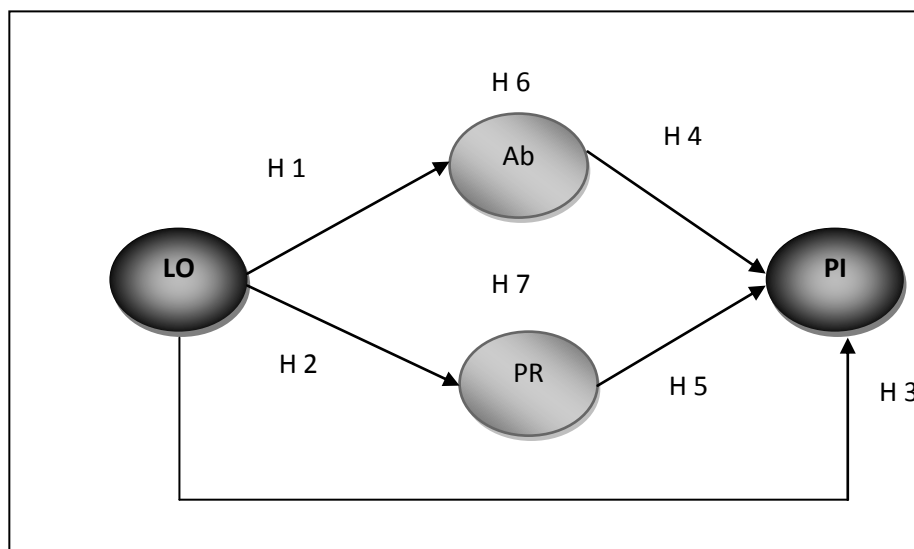
**H6.** L'attitude envers la marque (Ab) est une variable médiatrice entre LO et IP.

**H7.** Le risque perçu (PR) est une variable médiatrice entre LO et IP.

D'après ces différentes hypothèses notre modèle conceptuel est comme suit (**Voir Figure N° 1**):



Figure N° 1 Modèle structurel de notre étude



Source: conçu par l'auteur

## II. Etude empirique de notre étude

### II. 1 Sélection de la marque et de leader d'opinion

Le leader d'opinion peut utiliser différents moyens pour informer ses pairs tels que la TV, la radio, les journaux, l'internet (les sites, les forums, les blogs, Facebook, Twitter...). Dans notre choix nous allons nous baser sur la chaîne sur le Youtube de Dzair Tech-Info, et cela grâce à son influence et au nombre d'abonnés et d'amis sur la page Facebook, Twitter, Google+..., Ce youtubeur est considéré comme un leader. De plus, plusieurs consommateurs demandent ses conseils, posent des questions et

discutent avec ce leader. Ce dernier teste les produits de différentes marques ensuite il recommande certains produits comme il peut déconseiller d'autres. Le choix de ce produit et de cette marque peut se justifier de plusieurs manières : il est considéré comme des produits de grande consommation et il est consommé par les Algériens. Puisque notre étude empirique se base sur l'intention d'achat des produits nouveaux, nous allons choisir un nouveau produit de Condor. Ce constructeur Algérien lance son nouveau produit Podomètre Tcare (le premier bracelet connecté fabriqué en Algérie). Condor Tcare est un bracelet intelligent qui facilite le quotidien des individus avec des multiple fonctionnalités.<sup>62</sup> Le choix est également justifié par l'importance de sa place dans le marché national, la taille de ses effectifs et la nature de la technologie employée. Le tableau suivant illustre le produit, la marque et le leader choisis dans notre étude empirique (Voir Tableau N° 1):

**Tableau N° 1: Sélection de produit, la marque et le leader d'opinion**

Catégorie de produit	marque	Produit	Nom de youtubeur (leader d'opinion)
SMART Bracelet	Condor	T Care	Dzair Tech-Info

Source: Conçu par l'auteur

## II. 2 Sélection des échelles de mesure

Dans notre recherche, le choix s'est porté sur la version française de l'échelle de **Grossbart (1986)**, et concernant le risque perçu nous avons choisi la mesure multidimensionnelle de Gharbi 1998<sup>63</sup> et l'échelle de **Juster (1966)** pour mesurer l'intention d'achat. Cette échelle *est constituée d'un seul item à 11 points*.

## II. 3 le déroulement du questionnaire

Le recueil des données s'est déroulé durant la période Février 2017 jusqu'à Juillet 2017. Il s'est effectué à l'aide d'entretiens en ligne et en face à face. Le questionnaire comportait par conséquent une échelle de Likert en cinq points allant de (**Pas de tout d'accord**) 1 à 5 (**Tout à fait d'accord**).

## II. 4 la population cible et l'échantillon de notre étude

Nous avons administré un questionnaire comportant 60 personnes âgées de 18 à plus de 45 ans dont 44% femmes et 56 % hommes habitant toutes en Algérie. Pour l'échantillon, nous avons eu recours à un échantillon aléatoire. (Voir **Figure N° 2**)

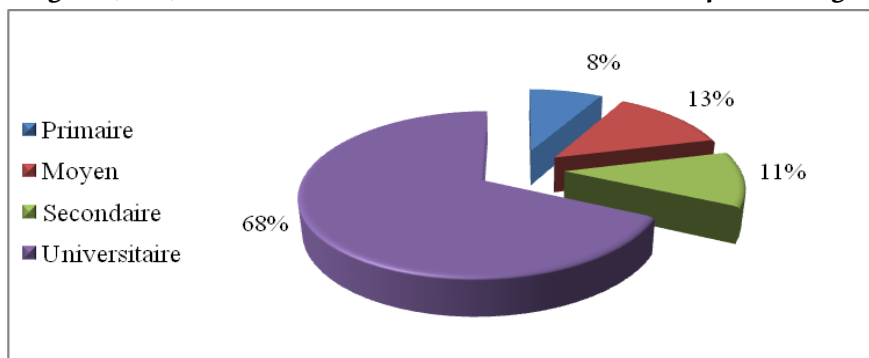
Figure N° 2 : La présentation de l'échantillon selon le sexe



Source: conçu par l'auteur

En outre, 68% des répondants ont des diplômes universitaires, et la tranche d'âge écrasante de nos répondants se situent principalement dans la fourchette d'âge de 21 à 25 ans avec un pourcentage de 71 %. (Voir Figure N° 3):

**Figure (N. 3) Le niveau d'instruction de l'échantillon en pourcentage**



Source: conçu par l'auteur

Après le pré-test des différentes variables et les épurations des items notre questionnaire repose sur les variables suivantes récapitulées dans ce tableau (Voir Tableau (N° 2)) :

**Tableau (N° 2): les différentes variables et leurs items retenus dans notre recherche**

Variable	Items retenus
Ab	Ab1 J'ai une attitude positive envers la marque (T Care)
	Ab2 J'ai une attitude favorable envers la marque (T Care)
	Ab3 Je pense que la marque (T Care)est bonne
PR1	Généralement, je pense que je vais commettre une erreur si j'achète

PR		le produit (T Care)	
	PR3	Après tout, j'ai vraiment le sentiment que l'achat (T Care) me causera des ennuis	
PI	PI	J'en suis certain (e), ou pratiquement certain (e).	99/100 <input type="checkbox"/>
		J'en suis presque sûr(e).	9/10 <input type="checkbox"/>
		C'est plus que probable.	8/10 <input type="checkbox"/>
		C'est très probable	7/10 <input type="checkbox"/>
		Il y a de grandes chances	6/10 <input type="checkbox"/>
		Il y a d'assez grandes chances	5/10 <input type="checkbox"/>
		Il y a une chance	4/10 <input type="checkbox"/>
		Il y a peu de chances	3/10 <input type="checkbox"/>
		Il y a très peu de chances	2/10 <input type="checkbox"/>
		Les chances sont très faibles.	1/10 <input type="checkbox"/>
		Il n'y a aucune chance ou pratiquement aucune	1/100 <input type="checkbox"/>

Source: conçu par l'auteur

### III. Résultats et discussion

#### III. 1 Epurations des échelles de mesure

Après le pré-test des différentes variables et les épurations des items notre questionnaire repose sur les variables suivantes : L'attitude envers la marque (Ab) avec 3 Items et le risque perçu (PR) avec deux items (PR1 et PR3) avec une seule épuration de l'item 2 (PR2) et l'intention d'achat (PI).

### III. 2 Fiabilité et validité

D'après le tableau nous constatons que ces variables sont corrélées entre elles : Même si certains KMO ne tendent pas vers 1, nous acceptons la corrélation, puisque le coefficient de Cronbach et l'indice de Bartlett sont très significatifs. Les données sont adéquates à la factorisation puisque :

- les valeurs de KMO sont supérieures à 0,7 (pour l'attitude envers la marque Ab et le risque perçu PR.
- Alpha de Cronbach est excellent pour l'attitude envers la marque Ab, le risque perçu PR.
- Les tests de Bartlett sont tous très significatifs pour toutes les variables  $p=0,000$ .
- Toutes les variances expliquées dépassent les 70%. (Voir Tableau N° 3)

Tableau (N° . 3) les résultats de l'analyse de la fiabilité

variable	Alpha de Cronbach	KMO	Test de sphéricité de Bartlett. (Sig.)
Ab	0,86	0,771	0,000
PR	0,821	0,709	0,000
PI	0,84	0,73	0,002

Source: Conçu par l'auteur

Et selon la validité discriminante et convergente, et après la suppression de PR2 nous avons obtenu ce tableau. Donc, selon les deux tableaux la validité convergente et celle discriminante sont bel et bien vérifiées. (Voir Tableau N° 4):

Tableau (N° . 4) La validité convergente des construits sans item RP 2

Variable	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ab	0.875	0.903	0.941	0.888
PR	0.947	0.947	0.974	0.950
PI	1.000	1.000	1.000	1.000

Source: Conçu par l'auteur

### III. 3 Résultats

#### III. 3. 1 L'influence directe du LO sur les variables (Ab), (PR) et (PI)

D'après le tableau (N°5) ci-après, nous observons que le e-LO a une influence sur :

- L'attitude envers la marque (Ab) puisque la valeur ( $F=11,454$ ) est très significative ( $p=0,001$ ).
- Le risque perçu (PR) puisque la valeur ( $F=5,048$ ) est significative ( $p=0,025$ ).

Sachant que l'influence de (LO) sur l'attitude envers la marque est plus importante que celle de risque perçu. Les résultats obtenus font ressortir que seule l'intention

d'achat n'est pas influencée par le leader d'opinion (LO), PI ( $p=0,437$ ) voir le tableau (N° 5).

Tableau (N° 5) L'influence directe du LO sur les variables (Ab), (PR)

Source		D (F)	Sig.
LO	PI	,605	,437
	Ab	11,454	,001
	PR	5,048	,025

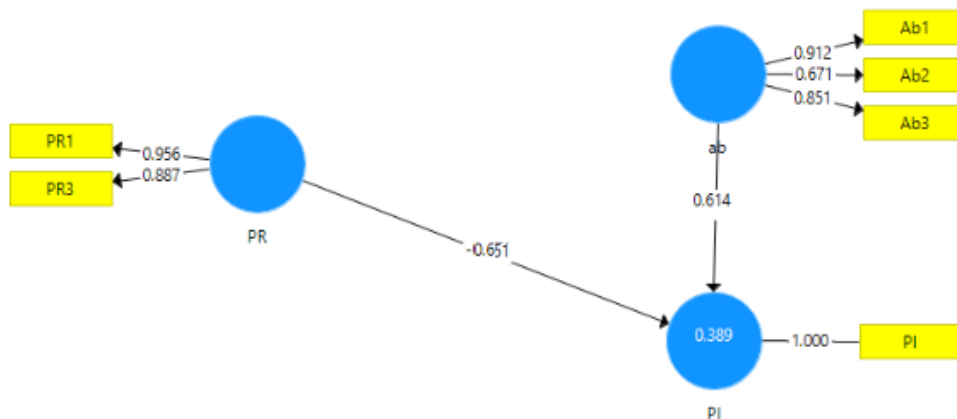
Les cases grisées représentent les liens significatifs

### III. 3. 2 Test de l'hypothèse de l'influence du (Ab) et (PR) sur (PI)

Les résultats dans la figure ci-dessous mettent en évidence que l'attitude envers la marque exerce une influence positive sur l'intention d'achat ( $R^2=0.389$ , coefficient =-0.614) tandis que le risque perçu influence négativement l'intention d'achat ( $R^2=0.389$ , coefficient =-0.651). Ils affirment de ce fait le rôle du LO dans la décision d'achat des nouveaux produits. Lorsque le LO arrive à réduire le risque et à favoriser l'attitude à l'égard de la marque , le consommateur prend la décision d'essayer et d'acheter le nouveau produit. (Voir Figure N° 4)



Figure N° 4 : Résultats du modèle structurel



Source : Conçu par l'auteur (output smartpls)

Tableau (N°6) Résultats des hypothèses de la recherche

H	Description de l'hypothèse	Résultat
H1	Le leader d'opinion (LO) influence de l'attitude envers la marque (Ab).	Confirmée
H2	Le leader d'opinion (LO) influence la perception du risque perçu (PR).	Confirmée
H3	Le leader d'opinion (LO) influence (PI).	Infirmée
H4	L'intention d'achat (IP) est influencée par la perception de (Ab).	Confirmée
H5	L'intention d'achat (IP) est influencée par la perception de (PR).	Confirmée
H6	L'attitude envers la marque (Ab) est une variable médiatrice entre LO et IP.	Confirmée
H7	Le risque perçu (PR) est une variable médiatrice entre LO et IP.	Confirmée

Source: Conçu par l'auteur

### III. 4 Discussion

Cette étude a porté sur l'évaluation de l'impact de LO sur le comportement du consommateur des produits nouveaux. Son objectif principal est d'étudier l'effet de ce leader sur les variables suivantes : l'attitude envers la marque Ab, le risque perçu PR et enfin l'intention d'achat PI des consommateurs algériens des nouveaux produits. Nous pouvons constater que toutes les variables sont influencées par le LO à l'exception de l'intention d'achat. Ce leader grâce à ses caractéristiques influence directement l'attitude du consommateur envers la marque Ab :  $F=11,454$  et PR :  $F=5,048$  ce qui confirme l'hypothèse H1 et H2, ces deux variables influencent à leur tour PI ( $R^2=0,389$ , coefficient Ab= $0,614$  et PR= $-0,651$ ), cela signifie que le leader arrive à convaincre le consommateur algérien concernant l'attitude envers la marque et à réduire le risque et l'incertitude d'achat grâce à ses argumentations, conseils et recommandations. Plus le risque est moins important plus l'intention d'achat est importante (H3 et H4 sont validées). De ce fait, il y a une médiation totale entre le LO et PI puisque l'attitude à l'égard de la marque et le risque perçu sont considérés comme des variables médiatrices. Ces résultats convergent avec les recherches Roland Helm, Michael Möller, Oliver Mauroneret Daniel Conrad, 2013, Bertrand Belvaux, Séverine Marteaux, 2007, K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson, 2016, Jagdish Sheth, 2011, (L., Bertrandias, 2003 ; G., Mangold et al, 2003).

## Conclusion

Lorsque les consommateurs sont confrontés à des produits innovants, ils se trouvent dans une situation délicate puisqu'ils n'arrivent pas à prendre une décision d'achat. Ils ne savent généralement pas quoi en penser ni comment y réagir. En d'autres termes, ils ont de la difficulté à se faire un avis clair et net et cohérent en la matière. Pour y parvenir, ils se dirigent souvent vers les personnes qui sont crédibles à leurs yeux, de ce fait ils se tournent vers les leaders d'opinion. D'après les résultats de notre étude, nous constatons que le LO influence directement l'attitude envers la marque et le risque perçu qui influence à leur tour l'intention d'achat de l'innovation. Notons que ce leader n'influence pas directement l'intention d'achat. L'attitude envers la marque et le risque perçu sont des variables médiatrice entre le LO et PI. Si le (LO) souhaite influencer l'intention d'achat, il doit se baser sur l'attitude à l'égard de la marque et le risque perçu puisqu'il n'influence pas directement l'intention d'achat du consommateur. Ce résultat inattendu peut être expliqué par le fait que :

- ✓ Le consommateur préfère avoir des argumentations, des conseils et des recommandations concernant les innovations. Avant l'achat des produits innovants, le consommateur prend en compte les avis de LO concernant la marque et le risque perçu. Le consommateur Algérien n'achète pas directement les produits qu'ils sont recommandés par ces leaders. Le consommateur développe une intention favorable ou non envers ces produits lorsque le leader montre son attitude favorable envers la marque, réduit le risque et présente les avantages du produit.

- ✓ Une deuxième explication peut être attribuée au fait que notre modèle comporte des variables médiatrices. Les modèles d'équations structurelles analysent conjointement plusieurs variables dans une régression multiples, l'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante pourrait être nul si la médiation est totale.
- ✓ une dernière explication se résume dans le fait que la collecte des données immédiates limite la validité des intentions d'achat déclarées.

Ce travail ouvre la voie à un certain nombre de pistes de recherches. Il nous semble intéressant de:

- ✓ Prendre en considération des variables modératrices comme l'implication envers la catégorie du produit, la compétence internet du consommateur et son innovativité, la nouveauté du produit et la familiarité avec la marque.
- ✓ Valider les résultats sur d'autres marques et d'autres nouveaux produits.
- ✓ Certains supports, comme l'Internet, permettent de diffuser aux consommateurs beaucoup d'informations sur le produit, ses bénéfices, ses utilités et son utilisation. Cet outil offre aujourd'hui une opportunité sans précédent pour les marques, et permet de toucher leurs consommateurs au cœur même de leur processus de décision d'achat, de ce fait, le LO doit se baser sur cet outil pour diffuser ses recommandations et ses conseils, autrement dit, ces derniers temps nous parlons de leader d'opinion électronique.

- ✓ Un grand nombre d'entreprises se rendent compte que le LO modifie l'attitude des consommateurs envers la marque, la perception des consommateurs envers le risque ce qui pousse les entreprises à bien choisir ce leader, et dans ce cas l'identification de ce leader devient de plus en plus importante, autrement dit, c'est lui qui forme ou déforme la réputation de l'entreprise.

## Références :

- <sup>1</sup>Audigier Nathalie, 2014, Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client, Gestion, 14/1Vol. 39, p. 72.
- <sup>2</sup>Vernette Eric, 2007a, Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?, 6<sup>ème</sup> congrès Tendances du Marketing Paris, (Actes CD-ROM), (Communication lauréate du Marketing trends Award 2007) 26-27 janvier, p. 3.
- <sup>3</sup>Katz, E. Lazarsfeld, P., 2008, Influence personnelle, Paris, édition Armand Colin, (1955, personal influence, New York, the free press edition, p. 27.
- <sup>4</sup>Ban and Hawkins (1996) in Shah M. Alamgir Hossain, 1995, characteristics of opinion leaders and non leaders in differentially developed villages of Bangladesh., *Bangladesh J. Agric. Econ.* XVIII, 2 (1995):p. 39.
- <sup>5</sup>Ibid
- <sup>6</sup>S. Ramesh Kumar, 2008, conceptual issues in consumer behavior the indian context, Pearson Education edition, New Delhi, India, p.174.
- <sup>7</sup>Chris Fill, 2013, CIM Coursebook 03/04 Marketing Communications, edition Routledge, p. 7.
- <sup>8</sup>Kajsa E. Dalrymple , Bret R. Shaw & Dominique Brossard (2013), Following the Leader: Using Opinion Leaders in Environmental Strategic Communication, *Society & Natural Resources: An International Journal*, 26:12, p. 1441. Voir aussi : Mary Cain et Robert Mittman, may (2002), op-cit, p. 22.
- <sup>9</sup>Hoffman K. Douglas , John E.G. Bateson, (2016), Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, edition Cengage Learning, 1 janv, p. 100.
- <sup>10</sup>Michèle Beaudoin, Manon Arcand, Liza Petiteau, (2014), Conjuguer les perceptions des créateurs et des consommateurs pour favoriser l'émergence de la personnalité d'une ville : le cas de l'industrie de la mode à Montréal, *Gestion/1 (Vol. 39)*, p. 50.
- <sup>11</sup>Lehu jean-Marc, op-cit, (2012), p. 61.

- <sup>12</sup> SIMON Patrick, (2000), Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur, CONVEGNO "le tendenze del marketing in EUROPA", Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre, p. 4.
- <sup>13</sup> Bressoud Etienne. (2001), De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles. Business administration. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, France, p. 13.
- <sup>14</sup> Armelle Godener et Mariana Fornerino, (2009), LA PARTICIPATION DES MANAGERS AU CONTROLE DE GESTION ET LEUR PERFORMANCE MANAGERIALE, publié dans "La place de la dimension européenne dans la Comptabilité Contrôle Audit, Strasbourg : France, p. 6.
- <sup>15</sup> Eric Vernet, (2007), op-cit, p. 5.
- <sup>16</sup> Mellet Kevin, (2009), Aux sources du marketing viral, *Réseaux*/5 (n° 157-158), p. 270.
- <sup>17</sup> Donald E. Sexton, Jr., (2011), Models of Buyer Behavior, Chapter 5: Microsimulating Consumer Behavior, edition Marketing Classics Press, p. 94.
- <sup>18</sup> Engel J.F, Blacwell R.D. et Miniard P.W. (1980) - Consumer behavior, 6<sup>th</sup> ed, The Dryden Press, Chicago Il.
- <sup>19</sup> Belaid Samy, Jérôme Lacoeylle. (2015), Mesure de l'attitude à l'égard de la MDD : nouvelles perspectives, *Revue Française du Marketing*, ADETEM, Juin 2015 - N° 252 - 2/4, p. 43.
- <sup>20</sup> Strazzeri, (1995), cité dans Yannick Poubanne, Jean-Louis Chandon, Attitudes envers les marques et achats passés : Force de la relation et rôle de l'implication, document sans date, p. 3. pp. 1-19.
- <sup>21</sup> Yannick Poubanne, Jean-Louis Chandon, document sans date, Attitudes envers les marques et achats passés : Force de la relation et rôle de l'implication, p. 3.
- <sup>22</sup> Assael H, (1987), Consumer behavior and marketing action, 3<sup>rd</sup> edition, Kent Boston, Mass.
- <sup>23</sup> Pérez-Cabañero, Carmen (2007). "Perceived risk on goods and service purchases". 129, January, april 08 · ESIC MARKET, p. 184.

- <sup>24</sup> Zhao Hong and Li Yi, (2012), Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision, International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering, *Physics Procedia* 24, p. 1304.
- <sup>25</sup> TOURNOIS Nadine et CHEIKHO Avin, (2015), Vers une compréhension de l'adoption de services bancaires mobiles en France : UTAUT revisité, Programme de la 14eme journée de recherche sur le marketing digital Vendredi 11 septembre, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, Paris, France, p. 10.
- <sup>26</sup> Ganguly Boudhayan, Satya Bhusan Dash, Dianne Cyr et Milena Head, (2010), The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture, *Int. J. Electronic Business*, Vol. 8, Nos. 4/5, Inderscience Enterprises Ltd, p. 308.
- <sup>27</sup> Maciejewski Grzegorz, (2012), perceived risk in purchasing decisions of the polish consumers – model-based approach, *Journal of Economics and Management*, Vol 8, p. 38 et 50. Voir aussi: Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew, Kay Hooi Keoy et Padzil Hassan, (2011), Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia, *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 6; June, p. 169.
- <sup>28</sup> Peter et Ryan (1974) In PICHON Pau-Emmanuel, 2006, perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance, thèse de doctorat en science de gestion, Institut d'administration des entreprises, Ecole doctorale sciences de gestion, Université de Toulouse, France. p. 45.
- <sup>29</sup> ROUX Dominique, (2002), Motivations des acheteurs de biens d'occasion: une approche qualitative, 7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 13 Novembre, p. 279.
- <sup>30</sup> TAIEB Emmanuel, 2001, persistance de la rumeur, *Sociologie des rumeurs électroniques*, Réseaux, n°106, p. 259.



- <sup>31</sup> Mary Cain et Robert Mittman, (2002), Diffusion of innovation in health care, California HealthCare Foundation, institute for the future, may 02, p. 22.
- <sup>32</sup> Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Delphine Manceau, (2005), op-cite, p. 35 et 36.
- <sup>33</sup> TOURNOIS Nadine et CHEIKHO Avin, (2015), Vers une compréhension de l'adoption de services bancaires mobiles en France : UTAUT revisité, Programme de la 14eme journée de recherche sur le marketing digital Vendredi 11 septembre, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, Paris, France, p. 10 et 11.
- <sup>34</sup> Isaac Henri et Pierre Volle, (2008), E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, édition Pearson Education France, p. 241.
- <sup>35</sup> Al Hassael M.M, (2014), Le Marketing : connaitre et comprendre le comportement du consommateur, édition Publibook, France, p. 83.
- <sup>36</sup> Molitor Dominik, Oliver Hinz et Sarah Wegmann, (2011), The interplay between psychometric and sociometric data and the willingness to adopt innovations, Z Betriebswirtsch 81, p. 30
- <sup>37</sup> Ronald W. Pimentel and Kristy E. Reynolds, (2004), A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors, Academy of Marketing Science Review volume no. 05, p. 28.
- <sup>38</sup> Ya-Hui Wang et Li-Yan Chen, (2016), An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers, *International Journal of Business and Social Science Vol. 7, No. 4; April, p. 99*. Voir aussi: Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh et Ya Ting Yang, (2009), The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1, February*, p. 137.
- <sup>39</sup> Bressoud Etienne, (2001), De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles, Business administration. Université Pantheon-Sorbonne - Paris I, French. p. 61 et p. 62.

- <sup>40</sup> Yi Jin Lim, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdul Rahim Romle, Safizal Abdullah, (2016), Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, 7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th October 2015, *Procedia Economics and Finance* 35, p. 408.
- <sup>41</sup> Aldebert Bénédicte, (2006), Technologies de l'information et de la communication et innovation : implications organisationnelles et stratégiques dans les entreprises touristiques des Alpes-Maritimes. *Humanities and Social Sciences*. University Nice Sophia Antipolis, French. p. 10.
- <sup>42</sup> Donnelly J. (1970), Social character and acceptance of new products, *Journal of Marketing Research*, 7, 1, pp. 111-113.
- <sup>43</sup> MASSON Josselin, (2010), *op-cit*, p. 47.
- <sup>44</sup> [Gordon Foxall](#), (2014), *Corporate Innovation (RLE Marketing): Marketing and Strategy*, edition Routledge, p. 110.
- <sup>45</sup> [George A. Comstock](#), [Erica Scharrer](#), (2005), *The Psychology of Media and Politics*, edition Academic Press, p. 230.
- <sup>46</sup> Vernet E., Giannelloni J.-L. (2004), L'auto-évaluation du leadership en marketing : nouvelle investigation psychométrique, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-87.
- <sup>47</sup> Gilly M.C., Graham J.L., Wolfinbarger F. Yale L. (1998), A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 83-100.
- <sup>48</sup> Michaël Korchia, (2011), *Marques et consommateurs : quelles relations ?*, Habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion, institut d'administration des entreprises de l'université de Toulouse I capitole, Le 4 avril 11, p. 54.
- <sup>49</sup> Murthy, (2009), *Advertising, an IMG perspective*, Excel Books India, p. 77.
- <sup>50</sup> Geoffrey Paul Lantos, (2015), *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*, edition Routledge, p. 142.
- <sup>51</sup> Donald E. Sexton, Jr., (2011), *op cite*, p. 94.

- <sup>52</sup> Anna Lena Bischoff, (2014), Cause-related Marketing: The Influence of the Fit Among Partners, Brands and Cause, Anchor Academic Publishing (aap\_verlag), p. 16.
- <sup>53</sup> Tony Yeshin, (2006), Advertising, edition Cengage Learning EMEA, p. 38.
- <sup>54</sup> Larry Percy, Richard H. Elliott, Richard Rosenbaum-Elliott, (2016), Strategic Advertising Management, edition Oxford University Press, p. 8.
- <sup>55</sup> Roland Helm, Michael Möller, Oliver Mauroneret Daniel Conrad, 2013, The effects of a lack of social recognition on online communication behavior, Computers in Human Behavior 29 (13), p. 1065. voir aussi:  
Bertrand Belvaux and Séverine Marteaux, 2007, Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ?, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 22, No. 3, LES FORMES ALTERNATIVES DE COMMUNICATION EN MARKETING (septembre), p. 66.
- <sup>56</sup> Héla Cherif-Benmiled, (2012), La confiance en marketing, économie & management, n° 144, juin, p 7.
- <sup>57</sup> Marieke de Mooij, (2010), Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, 3ed SAGE, p.111.
- <sup>58</sup> Ines Nee, (2016), Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms: The effect of Hotel management responses on observers' purchase intention, edition Springer Fachmedien Wiesbaden, p. 7.
- <sup>59</sup> Martin Oetting, (2010), Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth, edition Springer Science & Business Media, p. 34.
- <sup>60</sup> Marianne Lecordier-Ferlay. (2012), op-cit. p. 33.
- <sup>61</sup> K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson, 2016, Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, edition Cengage Learning, 1 janv, p. 100.

---

<sup>62</sup> en ligne <http://www.android-dz.com/en-exclusivite-condor-lance-tcare-le-tout-premier-bracelet-connecte-algerien-16632> consulté le 20 Janvier 2017 à 17 h 34 mn voir aussi : <http://www.dz-gen.com/tout-savoir-sur-la-condor-tcare/> consulté le 20 Janvier 2017 à 17 h 54 mn

<sup>63</sup> Gharbi, J. E. (1998). Étude des facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet. École des hautes études commerciales. (Montréal, Québec), École des hautes études commerciales Thèse de Doctorat.