

**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-**

SAYAH Fatima

Maitre assistante A Centre Universitaire de Rélizane

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.

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

الملخص:

يعتبر قائد الرأي الإلكتروني أحد أهم أدوات الاتصال في المؤسسة. 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 بأدوات سياسة الاتصال الكلاسيكية. نركز في دراستنا هذه على الدور الذي يلعبه القائد و تأثيره على رغبة الشراء، و هذا من خلال متغيرين اثنين: موقف المستهلك اتجاه العلامة و كفاءة الانترنت و التحكم فيه.

و بعد استعراض أدبيات الدراسة و الجانب النظري، و اعتماداً على تحليل (MANOVA) و المعادلات البنائية "طريقة المربعات الصغرى" (PLS)، توصلنا إلى النتائج التالية: يلعب قائد الرأي دور مهم بفضل الشروحات والتعليقات التي يقدمها حول المنتج في التأثير على المستهلك الجزائري من خلال موقف المستهلك اتجاه العلامة التي تؤثر بدورها على نية الشراء، حيث تُعتبر متغيرٌ وسيطي بين قائد الرأي و نية الشراء. كما أنَّ كفاءة الانترنت و التحكم فيه من طرف المستهلك تلعب دور المعدل للعلاقة التي تجمع ما بين القائد و موقف المستهلك اتجاه العلامة.

الكلمات المفتاحية: قائد الرأي الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الموقف اتجاه العلامة، رغبة (نية) الشراء، كفاءة الانترنت.

INTRODUCTION

Le leader d'opinion LO influence les attitudes et le comportement du consommateur. Généralement, le consommateur choisit la marque recommandée par ce leader.¹ Le consommateur consulte les sites de différentes marques pour avoir une idée sur ces dernières.² Il sollicite l'opinion des LO concernant le choix des marques. Lorsque le LO diffuse des recommandations positives sur les marques, le consommateur prend la décision d'achat de ces marques. De plus, ce LO influence la perception de l'attitude envers la marque à travers la démonstration de sa satisfaction. Par exemple la star indienne a conduit à l'augmentation des ventes de la marque Palmolive grâce à cette démonstration.³ Lorsque l'artiste indo Kapil Dev a prononcé l'expression « Palmolive Da Jawab », ses fans ont commencé à acheter cette marque.⁴

Le rôle du leader d'opinion LO, et plus précisément, celui activant dans les réseaux sociaux numériques dit le leader d'opinion électronique (e-LO) est très important pour la diffusion de l'information voire le lancement des produits. Ce (e-LO) qui a une bonne connaissance d'un produit, peut orienter le choix d'autres individus en influençant leur comportement. Actuellement, les entreprises préfèrent la communication personnelle plutôt que d'investir des grandes sommes dans la communication média.

En cet effet, la problématique de notre recherche est la suivante :

Quelle est le rôle de leader d'opinion électronique (e-LO) sur l'intention d'achat du consommateur?

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

- ✓ Le leader d'opinion (e-LO) influence-t-il l'attitude du consommateur envers la marque (Ab)?
- ✓ Le leader d'opinion (e-LO) influence-t-il l'intention d'achat du produit par le consommateur?
- ✓ La compétence Internet modère-t-il la relation entre le leader d'opinion électronique (e-LO) et l'attitude envers la marque (Ab)?

La finalité de cette étude est de proposer aux entreprises une stratégie de communication basée sur les leaders d'opinion électronique activant dans les différents réseaux sociaux. Ces derniers jouent souvent le relai entre l'entreprise et son cœur de cible. Ils permettent de promouvoir les ventes et de favoriser l'acceptation du produit par le consommateur final.

▪ L'objectif de la recherche

L'objectif ultime que vise cette étude est de mettre en évidence le rôle du leader d'opinion électronique sur le comportement du consommateur et plus précisément son impact sur l'intention d'achat. De façon spécifique, le but de cet article est de clarifier l'importance de ce leader dans la stratégie de communication interpersonnelle.

▪ L'intérêt de la recherche :

Ce travail permet aux managers aux marketeurs d'être conscients de l'importance de (e-LO). En somme, cette recherche apportera des données supplémentaires aux recherches précédentes sur ce sujet. Elle permettra également de connaître le rôle de ce leader sur le comportement du consommateur algérien et notamment sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. 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.

▪ **Méthodologie de la recherche**

Dans notre recherche nous avons choisi un échantillon aléatoire simple qui comporte 100 individus. Nos différentes hypothèses seront testées par le biais des équations structurelles avec la méthode Partial least squares (PLS) qui se base sur les prévisions puisque nous nous intéressons à la prévision de l'intention d'achat des produits. La méthode d'équations structurelles¹ a été mise en œuvre grâce aux logiciels d'analyse de données IBM SPSS Statistics Version 22 et le modèle d'équation structurelle PLS.

I. La revue de la littérature

I.1 Le leader d'opinion électronique

Leader d'opinion électronique est « un membre d'une communauté virtuelle de consommation considéré comme source d'opinion experte, qui est capable de fournir des messages riches en informations. Il est doté d'une aisance rédactionnelle et sait argumenter ses propos. Polis et courtois, il témoigne de son attachement à la communauté ». ⁵ Le terme (e-LO) est utilisé pour désigner un leader d'opinion électronique **Eric Vernet et al.**, ⁶ ce que nous allons aborder dans notre recherche. Selon **Vernet et Flores (2004)** il n'y a pas de différence entre le leader d'opinion en ligne et celui hors-ligne, puisqu'ils partagent les mêmes spécificités « L'influence exercée par le leader peut suivre deux voies : verbale et visuelle. La transmission d'information de bouche à oreille, ou par l'intermédiaire d'un clavier dans le cas de forums ou de chats sur Internet, entre le leader et son entourage emprunte la route verbale. La transmission d'informations visuelles, par observation des choix et des comportements (expériences) du leader, suit la route visuelle. » ⁷

I.2 L'attitude envers la marque (The attitude toward the brand)

(Ab)

Depuis presque un siècle (plus précisément dans les années 20 du siècle passé), les chercheurs se sont intéressés au terme de l'attitude. Les travaux pionniers de **Louis Leon Thursotone et Ernet John Chave (1929)**⁸ ont contribué à développer ce terme. Il a été considéré comme une pièce maîtresse de tout comportement et occupe une place primordiale puisqu'il est directement relié à l'acte d'achat tel que la revue littéraire le reflète. 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 ». ⁹ L'encyclopédie du marketing l'a défini comme étant « un ensemble des prédispositions personnelles à l'égard d'un produit, service, d'une idée, d'une organisation, d'un homme, reposant ou non sur des bases objectives ». ¹⁰ Elle est « l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque » ¹¹ ou bien " 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". ¹² C'est « une évaluation par le consommateur de la capacité de différentes marques ou produits à satisfaire ses besoins » ¹³.

I.3 L'intention d'achat (Purchase intention) (PI)

L'intention d'achat est souhait d'acheter un produit, exprimé par une personne interrogée dans le cadre d'une enquête. L'intention d'achat est une attitude et non un comportement effectif. ¹⁴ C'est une disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service. Dans certains cas, l'intention d'achat ne se concrétise pas souvent par l'achat. Ce terme est généralement utilisé dans les recherches marketing pour prévoir les ventes (**Young et al., 1998**). Elle 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)**. 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 un individu d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel (**Fishbein et Ajzen, 1975**). ¹⁵

L'intention déclarée est donc une variable aléatoire avec une moyenne qui tend vers l'intention réelle (Morrison, 1979).¹⁶ L'intention d'achat est influencée par la perception des familles, des amis et les media.¹⁷

I.4 La compétence Internet (Internet competence) (COM)

Avec la place de plus en plus grandissante que prend Internet aujourd'hui, les entreprises se sont retrouvées obligées d'obéir à la logique de cet univers et à ses exigences. A l'heure actuelle, la plupart des stratégies communicationnelles, qu'ils soient relationnelles ou à vocation commerciale, se basent sur le canal internet (push et pull) en majorité. Si le mouvement n'a pas été rapide, l'ampleur des bouleversements engendrés est immense. Internet n'est pas un simple media de plus, c'est un maillon nouveau dans la chaîne de décision d'achat qui est venu s'insérer et prendre une place considérable, obligeant les marketeurs à s'adapter rapidement.

La forte croissance de l'Internet et sa popularisation ont rendu les évaluations de produits et/ou services populaires grâce aux diverses interactions. Différentes études ont démontré l'effet de ces évaluations sur les ventes.¹⁸ Dans la communauté virtuelle, l'apparition d'Internet a eu une influence sur la prise de décision. Plus le consommateur maîtrise l'Internet plus sa décision d'achat est influencée.¹⁹ Dans cette recherche, la compétence Internet de consommateur joue un rôle de variable modératrice.

Les hypothèses de notre recherche et le modèle conceptuel

Vernette (2006) démontre que les jugements et les comportements de e-LO influencent les attitudes et les choix des marques.²⁰ Autrement dit, ce sont eux qui font ou défont la réputation d'un produit. En se basant sur les recherches d'Engel et al. (1969), Eck et al. (2011), ces auteurs décrivent le rôle joué par e-LO qui se situe dans la catégorie de l'innovateurs/adopteurs précoces dans l'adoption des innovations.

Le rôle du e-LO semble donc pleinement justifié dans l'étude de la relation intention d'achat – comportement. Lorsque les e-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 général²¹ 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 e-LO achète une marque cela influence la décision d'achat du consommateur. Habituellement, l'achat dépend de l'attitude envers la marque.²² Les e-LO influencent leur entourage par deux forces de deux natures : attraction et conviction²³. D'après ces informations il paraît légitime de proposer l'hypothèse suivante :

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

Selon Bergkvist & Rossiter (2008), l'Ab a un effet direct sur l'intention d'achat²⁴. Nombreux chercheurs le garantissent Olivier 1980, Berger et Alwitt, 1996, Pantin Sohier, 2004. Donc, il y a une forte relation entre l'Ab et l'intention d'achat PI²⁵. Selon (Murthy, 2009,) (G. P. Lantos, 2015), l'achat dépend de l'attitude envers marque. (Kotler et al 2009) démontrent qu'il y a une relation positive entre Ab et PI.²⁶ Plus l'attitude du consommateur envers la marque est favorable plus l'intention d'achat est importante (Tony Yeshin, 2006).. Donc, les hypothèses suivantes sont :

H2 L'intention d'achat IP est influencée par la perception de Ab

H3. Le leader d'opinion électronique influence directement l'intention d'achat du consommateur.

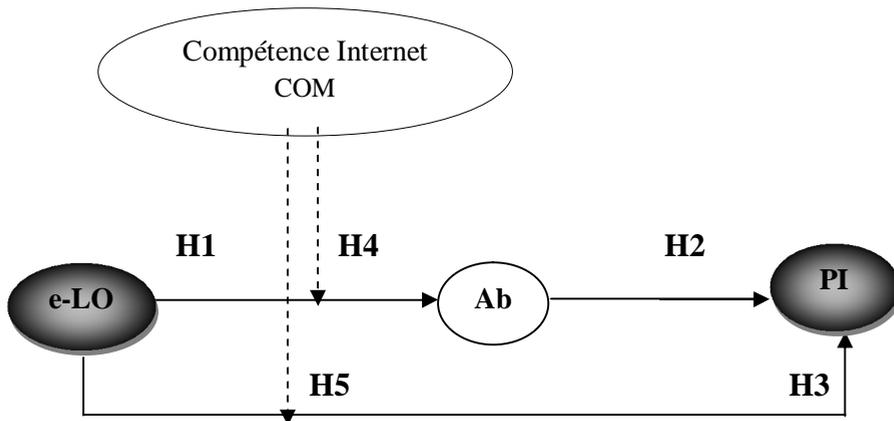
La compétence Internet du consommateur (Internaute) jouer un rôle crucial dans l'intention d'achat puisque elle modère la relation existante entre le (e-LO) et l'Ab. Grace à cette compétence le consommateur arrive à avoir des informations (le mode d'utilisation, les avantages du produit, le risque perçu...). Cela nous conduit à proposer les hypothèses suivantes :

H4 La compétence Internet modère la relation existant entre le leader d'opinion électronique et la perception de l'attitude envers la marque.

H5 La compétence Internet modère la relation existant entre le leader d'opinion électronique et l'intention d'achat.

Ces hypothèses nous permettent de présenter ce modèle conceptuel:

Figure N°1: Le modèle conceptuel de la recherche



Source: Conçu par l'auteure

II. Etude empirique de notre étude

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

Dans notre choix nous nous sommes basés sur la chaîne 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 e-LO est souvent sollicité par son entourage. De plus, plusieurs consommateurs préfèrent d'avoir ses conseils, ses avis concernant tel ou tel produit, posent des questions et discutent avec lui. Ce leader teste les produits de différentes marques ensuite il recommande certains produits comme il peut déconseiller

d'autres. Le choix de produit et de 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 le rôle du (e-LO) sur l'intention d'achat, nous allons choisir un (e-LO) qui diffuse des divers produits de Condor dans sa chaîne Youtube (Mobile Dz). Ce constructeur Algérien lance plusieurs produits fabriqués en Algérie. Le SMART Phone Condor (Allure A8) est un portable cellulaire intelligent qui facilite le quotidien des individus avec des multiples fonctionnalités.²⁷ Condor Allure A8 est doté de 8,15 mm d'épaisseur seulement pour un poids de 150 grammes et dispose d'un écran 2,5 D full HD (Haute définition) de 5,5 pouces et d'une mémoire vive (RAM) de 3 Go, d'une mémoire interne de 32 Go et d'une mémoire extensible sur carte SD jusqu'à 128 Go.²⁸ 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**):

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

Catégorie de produit	marque	Produit	Nom de youtubeur (leader d'opinion)
SMART Phone	Condor	Allure A8	Mobile Dz

Source: Conçu par l'auteure

II. 2 Sélection des échelles de mesure

Dans notre recherche, le choix s'est porté sur l'échelle de **Grossbart (1986)** pour mesurer Ab et concernant la COM nous avons créé une échelle mono-item explicite qui teste le niveau de la compétence de l'individu. La compétence a été considérée comme un concept unidimensionnel, et enfin l'échelle de **Juster (1966)** pour mesurer l'intention d'achat. Cette échelle est constituée d'un seul item à 11 points.

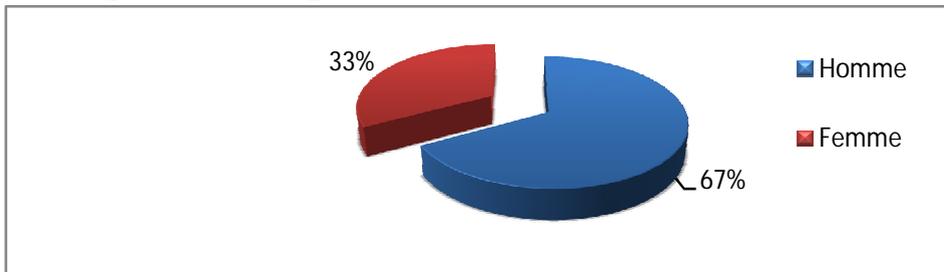
II. 3 le déroulement du questionnaire

Le recueil des données s'est déroulé durant la période d'Avril 2017 jusqu'à Septembre 2017. Il s'est effectué à l'aide d'entretiens en ligne et en face à face. Le questionnaire se base sur une échelle de Likert .

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

Nous avons administré un questionnaire comportant 80 personnes âgées de 18 à plus de 45 ans dont 33% femmes et 67 % hommes habitant toutes en Algérie. Pour l'échantillon, nous avons eu recours à un échantillon aléatoire (Voir Figure N° 2). Sachant que le test des hypothèses suivantes (H1, H3, H4 et H5 est basé sur les analyse de MANOVA quant au test de H2 est basé sur les équations structurelles de type PLS Version 3).

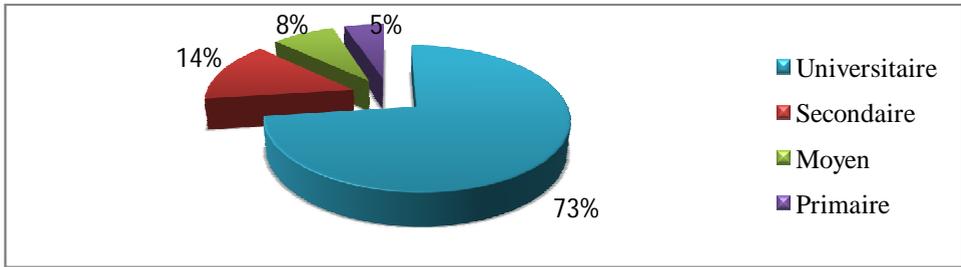
Figure N° 2 : La présentation de l'échantillon selon le sexe



Source: conçu par l'auteure

En outre, 73% 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 69%. (Voir Figure N° 3):

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



Source: conçu par l'auteure

III. Résultats, analyse et discussion

III. 1 Echelles de mesure

Après le pré-test des différentes variables notre questionnaire repose sur les variables suivantes : L'attitude envers la marque (Ab) avec 3 Items et la compétence Internet (COM) avec un seul item 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 l'intention d'achat PI).
- Alpha de Cronbach est excellent pour l'attitude envers la marque Ab et l'intention d'achat PI.
- Les tests de Bartlett sont tous très significatifs pour toutes les variables $p=0,000$.
- Toutes les variances expliquées dépassent les 70%.

Tab (N° . 2) les résultats de l'analyse de la fiabilité

variable	Alpha de Cronbach	KMO	Test de sphéricité de Bartlett. (Sig.)
Ab	0,756	0,709	0,001
PI	0,802	0,712	0,005

Source: Conçu par l'auteure

Et d'après la validité discriminante et convergente, nous avons obtenu ce tableau. Donc, selon les deux tableaux la validité convergente et celle discriminante sont bel et bien vérifiées.

Tab (N° . 3) La validité convergente des construits

Variable	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ab	0.859	0.928	0.901	0.863
PI	1.000	1.000	1.000	1.000

Source: Conçu par l'auteure

III. 3 Résultats

III. 3. 1 L'influence directe du e-LO sur les variables (Ab) 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 ($F=15,62$) est très significative ($p=0,001$), quant à l'intention d'achat n'est pas influencée par le leader d'opinion électronique (e-LO), PI ($p=,852$), cela veut dire que le leader d'opinion électronique n'a pas une influence directe sur l'intention d'achat. Voir le tableau ci-après.

Tab (N° 4) L'influence directe du LO sur les variables (Ab)

Source		D (F)	Sig.
LO	PI	,605	,852
	Ab	15,62	,000

La case grisée représente le lien significatif

III. 3. 2 L'impact modérateur de la compétence Internet (COM) pour les produits High Tech

Selon les résultats présentés dans le tableau ci-dessous, ces derniers montrent bien évidemment que la compétence Internet du consommateur modifie la relation entre e-LO et l'attitude envers la marque Ab ($F=44,130$ et $p=0,000$),

tandis que nous constatons la valeur de PI n'est pas significative puisque ($F=3,058$ et $p=0,08$).

Tab (N° 5) : L'impact modérateur de la compétence Internet

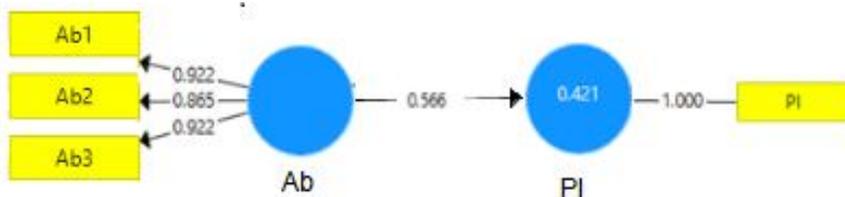
Source		Somme des carrés de type III	Ddl	Moyenne des carrés	D (F)	Sig.
ELO *	PI	,684	1	,684	3,058	,081
COMP	Ab	130,492	1	130,492	44,130	,000

Source: Conçu par l'auteure

III. 3.3 Test de l'hypothèse de l'influence du (Ab) 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 ($R^2=0.421$, coefficient $=0.566$). Lorsque le (e-LO) arrive à favoriser l'attitude envers la marque, le consommateur prend la décision d'essayer et d'acheter le produit.

Figure N° 4: Les résultats du modèle conceptuel



Source: Conçu par l'auteure (Output Smart PLS)

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

H1	Le leader d'opinion électronique (e-LO) influence de l'attitude envers la marque (Ab).	Confirmée
H2	L'intention d'achat (IP) est influencée par la perception de (Ab).	Confirmée
H3	Le leader d'opinion électronique (e-LO) influence (PI).	Infirmée
H4	La compétence Internet (COM) modère la relation existant entre le leader d'opinion électronique (e-LO) et la perception de l'attitude envers la marque (Ab).	Confirmée
H5	La compétence Internet (COM) modère la relation existant entre le leader d'opinion électronique (e-LO) et l'intention d'achat (PI).	Infirmée

Source: Conçu par l'auteure

III. 4 Discussion

Cette étude a porté sur l'évaluation du rôle de e-LO sur le comportement d'achat du consommateur. Son objectif principal est d'étudier l'influence de ce leader sur les variables suivantes : l'attitude en envers la marque Ab et l'intention d'achat PI des consommateurs algériens, d'une part et d'autre part de clarifier le rôle modérateur de la compétence Internet. Nous pouvons constater que l'attitude envers la marque est influencée par le (e-LO) quant à l'intention d'achat est exceptée. Ce leader grâce à ses caractéristiques influence directement l'attitude du consommateur envers la marque Ab : $F=15,62$ $p=0,000$ ce qui confirme l'hypothèses **H1** cette attitude influence à son tour PI ($R^2=0,421$, coefficient $Ab=0,566$), cela signifie que le leader arrive à convaincre le consommateur algérien et influence l'Ab grâce à ses argumentations, conseils et recommandations.

L'attitude du consommateur à l'égard de la marque influence directement l'intention d'achat comme nous l'avons montré auparavant, cela nous permet d'accepter H2 (H2 est validée). Ce résultat confirme que l'Ab a un effet direct sur l'intention d'achat²⁹. Tandis que (e-LO) n'influence pas l'intention d'achat (PI) $F=0,605$ $p=0,852$. En d'autres termes, ce leader n'influence pas directement l'PI, ce qui nous conduit à rejeter l'hypothèse H3. De ce fait, il y a une médiation

totale entre le LO et PI puisque Ab est considérée comme une variable médiatrice. De plus, les résultats présentés précédemment, montrent bel et bien le rôle modérateur de la compétence Internet puisqu'elle modifie la relation entre e-LO et l'attitude à l'égard de la marque Ab ($F=44,130$ et $p=0,000$). Donc, la compétence internet modère fortement la relation entre e-LO et l'attitude envers la marque, quant à la valeur de PI n'est pas significative puisque ($F= 3,058$ et $p=0,08$). De ce fait, la compétence Internet a un effet modérateur sur la relation e-LO et l'Ab. En d'autres termes, puisque le consommateur maîtrise l'Internet, cela lui permet de consulter les conseils, les recommandations et les messages de e-LO sur la marque du produit et de comparer ces différentes informations avec d'autres existant sur l'Internet. Cette compétence lui permet de vérifier les recommandations fournies par ce e-LO concernant la marque en les comparant avec les opinions des consommateurs. Dans la mesure où le e-LO publie des informations concernant la marque Condor (Smart Phone Allure A8) par exemple, le consommateur consulte les points de vue des autres internautes concernant cette même marque. Notons que l'effet modérateur de la COM sur la relation existant entre le e-LO et l'attitude à l'égard de la marque du produit est de ($F= 44,130$) et le volume de cet effet est de 8,7%, ce qui nous pousse à confirmer notre hypothèse (H4).

Ces divers résultats convergent avec la littérature de notre recherche.

CONCLUSION

Confrontés à une pléthore de produits offerts sur le marché d'une part et à un matraquage publicitaire d'autre part, les consommateurs se sentent perdus. Ils se trouvent dans une situation délicate puisqu'ils n'arrivent pas à prendre une décision d'achat adéquate. Généralement, ils s'orientent vers les personnes qui sont crédibles à leurs yeux, de ce fait ils se dirigent vers les leaders d'opinion électronique. D'après les résultats de notre travail, nous constatons que le (e-LO) influence directement l'attitude envers la marque (Ab) qui influence à son tour l'intention d'achat du consommateur. Sachant que ce leader n'influence pas directement l'intention d'achat (PI). l'attitude envers la marque est considérée comme une variable médiatrice entre le LO et PI. Si le (e-LO) souhaite influencer l'intention d'achat, il doit s'appuyer sur l'attitude à l'égard de la

marque puisqu'il n'influence pas directement l'intention d'achat. Ce résultat inattendu peut être expliqué par le fait que :

- ✓ Le consommateur algérien préfère avoir des informations personnalisées que les messages publicitaires, des argumentations, des conseils et des recommandations concernant les produits. Avant l'achat de tel ou tel produit, le consommateur prend en considération les opinions de e-LO concernant la marque . 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 et présente les avantages du produit.
- ✓ Une deuxième explication peut être attribuée au fait que notre modèle comporte une variable médiatrice. 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 (c'est le cas de notre étude).
- ✓ 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, le risque perçu, l'expertise du consommateur et son utilité perçue, les caractéristiques du produit et la familiarité avec la marque.
 - ✓ Valider les résultats sur d'autres marques et d'autres catégories de produit.
 - ✓ Un grand nombre d'entreprises se rendent compte que le e-LO influence l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque ce qui pousse les entreprises à bien choisir ce leader, et dans ce cas la détection de ce leader devient incontournable pour les entreprises.

- ²Michael Solomon, Lisa Duke Cornell and AmitNizan, 2009, Launch! Advertising and Promotion in Real Time, édition Flat World Knowledge, p. 85.
- ³ S. Ramesh Kumar, 2008, conceptual issues in consumer behavior the indian context, Pearson Education edition, New Delhi, India, p.14.
- ⁴ Jain Ashak, 2009, Principe of marketing, India enterprises, V.K India entreprise Delhi, India, p. 126.
- ⁵ FEJLAOUI Younss, (2010), Le leadership d'opinion derrière l'écran: vers une première conceptualisation du e-leader d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation., Centre de Recherche en Gestion Institut d'administration des Entreprises, Université des Sciences Sociales de Toulouse 1, p. 14.
- ⁶ Vernet Eric, Laurent Bertrandias et Alexandra Vignolles, (2012), Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, Actes du 28ème Congrès International de l'AFM, Brest., p. 14.
- ⁷ Alloing Camille, Marie Haikel-Elsabeh, (2012), Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises, HAL archives-ouvertes, 10 séminaire M@rsouin, 24 et 25 may, Brest, France, p. 5.
- ⁸ Lehu jean-Marc, (2012), Encyclopédie de marketing, dictionnaire, 2eme édition d'Eyrolles, Paris, France. p. 61.
- ⁹ Allport G.W. (1935), Attitudes, in: C.A. Murchinson, ed. A Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Mass. 798-844.
- ¹⁰ Lehu jean-Marc, (2012), op cit, p. 61.
- ¹¹ Belaid Samy, Jérôme Lacoeuilhe. (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.
- ¹² Yannick Poubanne, Jean-Louis Chandon, (2000), Attitudes envers les marques et achats passés : Force de la relation et rôle de l'implication, Actes du congrès Volume : 16, p. 3.
- ¹³ Assael H, (1987), Consumer behavior and marketing action, 3rd edition, Kent Boston, Mass.
- ¹⁴ Jacques Lendrevie , Julien Lévy, (2014), Mercator: Tout le marketing à l'ère numérique, **Collection : Livres en Or**, Dunod 11e édition, p. 259.
- ¹⁵ 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.
- ¹⁶ 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.
- ¹⁷ 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.

-
- ¹⁸ Gisele Passos. (2013), La vengeance du consommateur insatisfait sur Internet et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Business administration. Université de Paris Dauphine - Paris IX, p. 144.
- ¹⁹ Belch, M et al., (2005). Teen Internet Mavens: Influence in Family Decision Making. *In Journal of Business Research*, Vol. 58, N°5, pp. 569-575.
- ²⁰ Vernet Eric, (2007), Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?, 6^{ème} congrès Tendances du Marketing Paris, (Actes CD-ROM), (Communication lauréate du Marketing trends Award 2007) 26-27 janvier. p. 5.
- ²¹ Mellet Kevin, (2009), Aux sources du marketing viral, *Réseaux/5* (n° 157-158), p. 270.
- ²² Donald E. Sexton, Jr., (2011), Models of Buyer Behavior, Chapter 5: Microsimulating Consumer Behavior, édition Marketing Classics Press, p. 94.
- ²³ 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.
- ²⁴ 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.
- ²⁵ Larry Percy, Richard H. Elliott, Richard Rosenbaum-Elliott, 2016, Strategic Advertising Management, édition Oxford University Press, p. 8.
- ²⁶ Anna Lena Bischoff, 2014, Cause-related Marketing: The Influence of the Fit Among Partners, Brands and Cause, Anchor Academic Publishing (aap_verlag), p. 16.
- ²⁷ 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 mm
- ²⁸ Allure A8, en ligne : <http://www.condor.dz/fr/telephone-portable?p=474>, consulté le 26 Octobre 2017 à 14H et 44mn .
- ²⁹ 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.