

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique



Ecole supérieure de Management – Tlemcen

Département : Mangement
Spécialité : Marketing

Mémoire de Fin d'Etudes
En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

L'impact des e-leaders d'opinion sur le comportement du consommateur

Présenté par :
ISSAD Mohammed Imad Eddine

Encadré par :
Dr. BOUANANI Hakima

Soutenu le : xx /Septembre / 2020

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1		
2		
3		

Année universitaire : 2019 / 2020

Remerciement

J'adresse mes sincères remerciements et ma gratitude au Prof. Dr. "Bouanani Hakima", qui a été la plus honorable pour moi, avec les bons conseils, les conseils précieux et les critiques constructives qu'elle m'a données, qui m'a été la meilleure aide pour mener à bien cette recherche,

Je remercie également tous les professeurs membres du comité de discussion dont j'aurai l'honneur de discuter de cette recherche. Ils m'ont beaucoup pour toutes les directives et critiques qui me seront certainement utiles dans mon parcours scientifique et pratique.

Je n'oublie pas de remercier mes professeurs de l'école supérieure de management Tlemcen, de m'avoir soutenu et de m'avoir fourni des conseils pour mener ce travail.

Enfin, j'adresse mes sincères remerciements à tous ceux qui m'ont tendu la main et m'ont aidé de près ou de loin, même avec un mot gentil, afin de faire passer cette étude hors dans le champ de l'action.

Dédicaces

Je dédie le fruit de mes efforts à ma chose la plus chère qui soit : «Ma mère bien-aimée et mon cher père». Que Dieu les protège et les aide dans cette vie.

À mes chers frères.

Tous les amis, toute la famille universitaire et chaque étudiant.

À tout ce qui m'a aidé de loin et de près.

Sommaire

CHAPITRE 1 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Section 1 : Le concept général du comportement de consommateur :

Section 2 : les facteurs influençant les comportements du consommateur

Section 3 : le processus d'achat

CHAPITRE 2 : LES E-LEADERS D'OPINION

Section 1 : Le leader d'opinion en marketing

Section 2 : le leader d'opinion électronique

Section 3 : Modèle d'influence des e-leaders d'opinion

CHAPITRE 3 : ENQUETE ET ANALYSE DES RESULTATS

Section 1 : Enquête sur le terrain

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Section 3 : Analyse des relations et test d'hypothèses

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Nom du tableau	Page
01	échelle de Likert	76
02	Résultats du calcul du coefficient alpha de Cronbach pour vérifier la fiabilité du questionnaire	80
03	Les valeurs du coefficient alpha de Cronbach pour chaque axe du questionnaire	80
04	répartition de l'échantillon selon le sexe	81
05	La composition de l'échantillon d'étude par catégorie d'âge	82
06	La composition de l'échantillon selon la situation familiale	83
07	La répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnel	83
08	heures passé sur les réseaux sociaux par jour	84
09	les réseaux sociaux les plus utilisé	85
10	Le nombre d'e-leader d'opinion suivi par personne	86
11	Les intérêts de notre population	87
12	Les e-leaders d'opinion préférée	88
13	calcul de la moyenne arithmétique, Écart-type, pour les réponses du troisième axe	90
14	résultats du test (One-sample t-test) Connaître les attitudes des participants en réponse aux déclarations	90
15	calcul de la moyenne arithmétique, Écart-type, pour les réponses du quatrième axe	91
16	résultats du test (One-sample t-test) Connaître les attitudes des participants en réponse aux déclarations	92
17	calcul de la moyenne arithmétique, Écart-type, pour les réponses du cinquième axe	93
18	résultats du test (One-sample t-test) Connaître les attitudes des participants en réponse aux déclarations	93
19	Coefficients de corrélation de Pearson: valeurs des réponses de la population dans les trois principaux axes	94
20	Les valeurs du coefficient de détermination du modèle de régression multiple	95

Liste des figures

Numéro de la figure	Nom de la figure	Page
01	l'approche multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur	11
02	pourquoi étudier le comportement du consommateur	13
03	la pyramide de MASLOW	15
04	le processus de mémorisation	19
05	un modèle de processus d'achat.	27
06	de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	31
07	Schéma de la théorie de la communication en deux étapes	41
08	Modèle de leadership de leader d'opinion en ligne sur l'intention d'achat	70
09	répartition de l'échantillon selon le sexe	81
10	La composition de l'échantillon d'étude par catégorie d'âge	82
11	La répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnel	84
12	heures passé sur les réseaux sociaux par jour	85
13	les réseaux sociaux les plus utilisés	86
14	Le nombre d'e-leader d'opinion suivi par personne	87
15	les intérêts de notre population	88
16	Les e-leaders d'opinion préférée	89

Introduction générale

Au cours des dernières décennies, les pays du monde ont connu des évolutions technologiques rapides et successives, qui ont entraîné de nombreux grands changements qui ont affecté d'une manière ou d'une autre la vie des peuples de ces pays. Suivre ces évolutions est devenu une nécessité urgente d'en tirer parti pour faire progresser les sociétés et réaliser des progrès tangibles dans tous les domaines de la vie et ainsi parvenir au bien-être de ces communautés.

Parmi les développements les plus importants, il y a la révolution dans le domaine des technologies de l'information et de la communication, qui a conduit à l'émergence du Web (Internet) et à l'émergence subséquente de sites Web, de moteurs de recherche, de courrier électronique et de sites sociaux et économiques qui ont fait apparaître le monde comme un petit village au service des individus et des sociétés sous de nombreuses et nombreuses formes.

Par conséquent, Internet est devenu impliqué dans tous les domaines et utilisations mondiales, et le premier site Web pour naviguer sur Internet a été développé en (1994), et depuis lors, Internet s'est développé plus rapidement que toute méthode ou technologie de l'histoire humaine et au cours de cette période, nous avons assisté à plusieurs révolutions dans le domaine de l'utilisation d'Internet depuis. Le plus important est la révolution qui a eu lieu dans les entreprises et au sein des organisations elles-mêmes, qui est la création de sites Web spéciaux pour chaque entreprise à travers lesquels les entreprises affichent toutes leurs activités commerciales, leurs produits industriels et les services qu'elles fournissent pour gagner le client et ainsi trouver des débouchés marketing pour l'élimination de leurs produits¹.

Ce qui dérange le consommateur et l'empêche de prendre des décisions d'achat appropriées, c'est l'abondance de publicités et de fausses publicités, de sorte que le consommateur ne fait souvent pas confiance aux publicités et recourt à des sources informelles qui sont des personnes entourant le consommateur qui sont crédibles et ont de l'expérience dans le sujet de sa recherche. Les leaders d'opinion d'aujourd'hui, en particulier dans le monde virtuel, sont devenus un lieu avec lequel il faut compter, en raison de la puissance, de l'influence et de la fiabilité du bouche-à-oreille par

¹ K.M. IDEBOURG, C. JOEL, P. OLIVIER : Pratique du marketing : le marketing opérationnel-savoir gérer savoir communiquer-savoir-faire, 2ème édition, BERTI, 2004, p .21.

rapport à d'autres sources qui peuvent être manipulées, et de l'audace des leaders d'opinion d'expérimenter des produits nouveaux et complexes, puis de les expliquer à leurs abonnés et de les évaluer.

Le statut des leaders d'opinion en ligne se renforce de jour en jour, en particulier sur les sites de réseautage social. Par conséquent, les spécialistes du marketing et les universitaires ont dû étudier les raisons et les mécanismes de cette relation entre les leaders d'opinion et les consommateurs, et comment la première catégorie affecte l'autre. En revanche, les institutions ont été tenues d'identifier les leaders d'opinion comme En général, et les leaders d'opinion en ligne en particulier, pour les cibler et les exploiter à son profit, et les utiliser comme un outil publicitaire fiable.

« Ainsi, il nous a paru intéressant dans le cadre de ce mémoire d'étudier l'impact des e-leader d'opinion sur le comportement du consommateur. »

Cadre théorique :

- **Fei Meng, Jianliang Wei** « What Factors of Online Opinion Leader INFLUENCE Consumer Purchase Intention? », une étude publiée dans « International Journal of Simulation -- Systems, Science & Technology. 2015, Vol. 16 Issue 3B, p15.1-15.8. 8p »

Selon le modèle construit, une échelle pour tirer parti de l'influence du leader d'opinion est conçue, où 12 variables comprenant les connaissances professionnelles, l'implication du produit, les indices visuels, la valeur interactive, la valeur fonctionnelle et la confiance sont absorbées. Afin d'augmenter l'applicabilité et la précision de l'échelle, des entretiens à petite échelle, un petit échantillon de test pilote, ainsi qu'un grand échantillon de test sont adoptés étape par étape, et ont constaté que la "confiance" et "l'intention d'achat" ont échoué au test de validité. Par conséquent, le coefficient de corrélation est utilisé pour l'exclusion des items de question qui ont une faible valeur de coefficient variable dans «confiance» et «intention d'achat», et le questionnaire final qui satisfait la norme de fiabilité et de validité a été obtenu. Le questionnaire final est distribué aux participants des forums de sites Web ou de la zone d'échange, où l'utilisateur participe probablement aux activités en ligne liées à la diffusion d'informations sur les produits. En outre, concernant le fait que les étudiants universitaires sont les principales participations du réseau, des étudiants de plusieurs universités de Hangzhou et Nanjing ont été choisis. Au total, 200 questionnaires papier et 900 questionnaires par courrier

électronique ont été envoyés, et 175 questionnaires papier et 312 questionnaires électriques valides ont été récupérés.

Basé sur la théorie de la communication et de la persuasion, le caractère du communicateur, la caractéristique d'information et la valeur perçue individuelle sont considérés comme trois constructions de base pour la construction du modèle d'influence dans cet article. Ensuite, la définition de douze variantes comprenant les connaissances professionnelles, l'implication du produit, le repère visuel, l'actualité, la valeur fonctionnelle sont définies, ainsi que leur hypothèse correspondante. Après avoir pris la confiance comme médiateur critique et l'homophilie comme modérateur, un modèle de leadership de leader d'opinion en ligne sur l'intention d'achat est proposé.

- **Laurent Bertrandis** « vers un modèle explicatif des leaders d'opinion sur les consommateurs », thèse présenté dans la mesure d'une contribution à la compréhension de la mesure de l'influence des leaders d'opinion à l'université Montesquieu-Bordeaux, le 14 novembre 2003.

La problématique de cette recherche est les leaders d'opinion auto-désignés sont-ils réellement influents et quelle sont les modalités de cette influence ?, les questions qui l'ont conduit à cette problématique sont :

- Les consommateurs possèdent-ils une réelle conscience de l'impact qu'ils ont sur les autres, surtout en matière de choix de produit ou de service ?
- Les leaders d'opinion auto-évalués n'ont-ils pas tendance à surévaluer ou au contraire à sous-estimer leur influence ?

Les hypothèses qu'il a vérifiées sont :

- Plus une source d'information possède un niveau élevé de leadership d'opinion, plus le consommateur lui attribuera de l'influence.
- Plus la source d'information possède un niveau élevé de leadership d'opinion, plus celle-ci sera jugée experte par le consommateur.
- Plus la source d'information est jugée experte, plus le consommateur lui attribuera de l'influence
- Plus les consommateurs ont un niveau de connaissances élevé, moins ils perçoivent le risque.

- Plus le risque perçu par le consommateur est important, plus celui-ci aura tendance à attribuer de l'influence au leader d'opinion.
- Plus l'intensité de lien entre le consommateur et la source d'information est forte, plus le consommateur tendra à attribuer de l'influence au leader d'opinion.
- **Sayah Fatima** « Le rôle de e-leader d'opinion dans la décision d'achat des produits innovants. Cas du consommateur algérien » thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat, Dans cette étude, nous tentons de tester l'influence du e-leader d'opinion sur la décision d'achat et cela à travers l'attitude envers la marque, la nouveauté perçue du produit, le risque perçu et l'innovativité du consommateur qui influencent à leur tour l'intention d'achat. Après une revue de la littérature exhaustive, une enquête a été réalisée auprès de 850 consommateurs de produits innovants en Algérie. Les résultats de l'analyse de données à l'aide de l'analyse de Variance Multivariée (MANOVA) et des Equations Structurelles (PLS), confirment que le leader d'opinion e-leader d'opinion influence positivement l'attitude envers la marque, la nouveauté perçue du produit, l'innovativité et négativement le risque perçu. Ils témoignent également du rôle modérateur de la variable compétence internet, université de Tlemcen 2017-2018.
- **Sayah Fatima** « Effets du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur : étude du consommateur algérien » article de la Revue Des Etudes Economiques Approfondies Université de Mostagane. Septembre 2017.

La problématique de cette recherche est : quelle est le rôle du leader d'opinion dans le comportement d'achat des produits ? Les questions qui l'ont conduit à cette problématique sont :

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

Les hypothèses confirmées sont :

- Le leader d'opinion (LO) influence la perception de l'attitude envers la marque (Ab).
- Le leader d'opinion (LO) influence la perception du risque perçu (PR).
- L'intention d'achat (IP) est influencée par la perception de (Ab).
- L'intention d'achat (IP) est influencée par la perception de (PR).
- L'attitude envers la marque (Ab) est une variable médiatrice entre LO et IP.
- Le risque perçu (PR) est une variable médiatrice entre LO et IP.

Problématique :

Compte tenu de l'évolution du web et la propagation des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux et l'évolution des relations entre eux et le consommateur Algérien, notre questionnement s'articule autour de la problématique suivante : **quel est l'impact de l'implication des e-leaders d'opinion sur l'influence des consommateurs Algérien ?**

Cette problématique appelle aux sous question suivantes :

- Quels sont les facteurs influençant le comportement du consommateur ?
- Comment identifier les e-leader d'opinion ?
- Quel est l'impact de l'implication des e-leader d'opinion sur l'influence du consommateur

Pour répondre aux questions nous avons fait appel aux hypothèses suivantes :

H1 : L'implication des e-leader d'opinion rend le consommateur confiant

H2 : La confiance en e-leader d'opinion influence le consommateur

Objectif de la recherche :

L'objectif de ce travail est de mesuré l'impact des e-leader d'opinion sur le comportement des consommateurs Algérien, et quelle est le niveau de confiance du consommateur en e-leader d'opinion.

Méthodologie de la recherche :

En raison de la nature du sujet, nous avons constaté la nécessité de s'appuyer sur une approche analytique et descriptive pour parvenir à la réponse à la question posée, en soutenant notre recherche par une étude de cas au moyen d'un questionnaire.

Les outils d'étude et ses sources de données sont les suivants :

- L'étude théorique vise à découvrir ce que les références ont couvert, ainsi que les différents magazines et articles généraux et spécialisés.
- L'étude de terrain, qui est une étude de cas du comportement des consommateurs algériens envers les leaders d'opinion, dans laquelle nous utilisons l'outil de questionnaire qui comprend un ensemble de questions qui est dirigé vers un échantillon sélectionné au hasard contenant 125 personnes qui sont recherchées pour leur connaissance des leaders

d'opinion, pourquoi ils y recourent, et dans quelle mesure le consommateur est influencé de ces leaders. Ensuite, les informations sont classées et déposées dans l'ordinateur à l'aide du programme SPSS 2.0, et les informations sont analysées à l'aide d'un ensemble de méthodes statistiques appropriées pour répondre toutes prêtes aux questions de l'étude.

Limites de recherche :

Les limites de cette recherche sont :

- Limite géographique : l'étude a été réalisée dans les limites de la wilaya de Tlemcen.
- Limites temporelles : l'étude théorique de ce mémoire a été faite entre le mois de mars au mois de septembre 2020, cette période a connu la fermeture de toutes les bibliothèques à cause de l'épidémie de covid 19. Pour l'étude empirique le questionnaire a été établi en ligne et non pas des interviews.

Le plan du travail :

Pour répondre à notre problématique et aux questions qui la suivent nous avons suivi un plan de travail qui contient 3 chapitres, les chapitres 1 et 2 sont des chapitres théoriques et le troisième chapitre est un chapitre pratique qui est fondé sur une étude quantitative.

Chapitre 1 : abordera les notions de base sur le comportement du consommateur, les facteurs influençant ce comportement et enfin le processus d'achat du consommateur.

Chapitre 2 : portera sur la littérature qui traite le leader d'opinion, le leader d'opinion électronique et enfin le modèle d'influence des leaders d'opinion électronique.

Chapitre 3 : sera consacré à l'enquête sur le terrain, la démarche de l'enquête et en fin l'analyse et l'interprétation des résultats.

CHAPITRE 1 :

LE COMPORTEMENT

DU CONSOMMATEUR

Introduction du chapitre 1 :

L'étude du comportement de consommateur est l'une des piliers du marketing. Les consommateurs sont des agents principaux pour l'entreprise. Et arriver à attirer leur attention ou les pousser à acheter ses produits consiste à les connaître, leurs attentions et leurs attitudes. Répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs est le résultat d'une compréhension de ces derniers et de leur comportement dans les situations de consommation. Ce qui va non seulement servir à mettre un bon plan d'action commercial, mais il va permettre aux l'entreprise de ce différencier des concurrents.

Ce chapitre développe en premier le concept général du comportement de consommateur, puis les facteurs influençant ce comportement, Et enfin le processus d'achat.

Section 1 : Le concept général du comportement de consommateur :

La pérennité de l'entreprise dépend de placer les bons produits aux bons marchés. Pour faire cela le marketing doit connaître et comprendre les besoins et exigences du consommateur, Comme il doit capter les souhaits de ces derniers pour pouvoir donner des offres ajustées aux segments visés par l'entreprise.

1. Le consommateur et son comportement :

Pour bien comprendre le comportement du consommateur on décompose ce terme en deux : le comportement et le consommateur. On étudiera chacun de ces termes :

1.1. Définition du comportement :

Se définit comme : « ensemble des réactions observables chez un individu placé dans son milieu de vie et dans des circonstances ». ²

1.2. Définition du consommateur :

Le consommateur se définit par plusieurs définitions, voici une :

«Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage». ³

1.3. Les types de consommateurs :

Généralement on distingue deux sortes de consommateurs :

- ❖ Les individus
- ❖ Les groupes

1.3.1. Les individus :

1.3.1.1. L'ancien consommateur :

C'est une personne qui contourne une marque ou un produit, après avoir utilisé ou acheté.

² Jankélévitch, Le Je-ne-sais-quoi et le presque-rien, 1957, p. 158

³ P. VERACEM et M. JANNASENS-UMFLAT : comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise, édition de BOECK université, Bruxelles, 1994.p.13.

1.3.1.2. Le non- consommateur absolu :

C'est une personne qui ne consomme pas le produit, mais qui pourrait le consommer dans quelques conditions relatives au mix -marketing.

1.3.1.4. Le consommateur potentiel :

C'est une personne qui a les moyens pour acheter le produit, mais il n'a jamais fait, car il n'a pas suffisamment d'information sur ce produit, ou il n'est pas encore ciblé par la publicité ou la promotion de l'entreprise.

1.3.2 les groupes :(Les consommateurs industriels) :

Les consommateurs industriels :⁴

- ❖ Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants)
- ❖ Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale départementale.
- ❖ Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux, ...etc.

Les caractéristiques principales des consommateurs industriels et leur raison d'achat. En effet, ceux-ci achètent dans le but de transformer ou revendre.

Le produit acheté devient :

- ❖ Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu.
- ❖ Soit il est consommé par la production même du produit fini.

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs des produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

2. L'étude du comportement de consommateur :

L'étude du comportement de consommateur est un domaine vaste et largement complexe, où les points de vue sont multiples sur cette analyse, car il étudie un comportement humain.

L'étude du comportement du consommateur vise à comprendre l'attitude, les réactions et les actes des individus dans les situations d'achat des biens et des services.

⁴ P. VERACEM et M. JANNASENS-UMFLAT, Op. cit, p.16

2.1. Définition du comportement du consommateur :

Les chercheurs dans ce domaine ont donné plusieurs définitions du comportement du consommateur voici quelques-unes :

Selon Engel, Kollet et Blackwell : «le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu directement reliée à l'achat et l'utilisation des biens économiques et des services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine asactes ».⁵

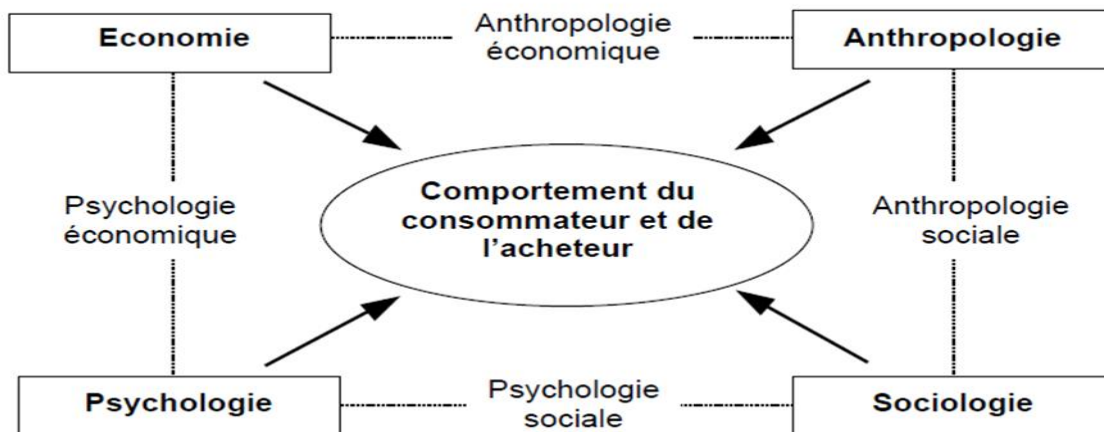
L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit :

«L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenants avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateur de produits ou de services».⁶

2.2. L'approche multi disciplinaire de l'étude du comportement du consommateur ⁷:

Il a quelques disciplines tels que l'économie, la psychologie, sociologie, la socio psychologie et l'anthropologie sont utilisé dans l'étude du comportement du consommateur, car ce dernier n'existe pas en tant que discipline seul.

Figure N° 01 : l'approche multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur



Source : LADWEIN (R) : Comportement du consommateur et de l'acheteur, édition economica, 2003, p. 22.

⁵ P. KOTLER : Marketing : De la théorie à la pratique, gaeton morin éditeur, 1992, p. 62.

⁶ G.SERRAF, dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris 1985, p 81.

⁷ R. LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur 2ème édition, Paris 2003, p 26-33.

- **L'approche économique :**

L'économie est une science fondamentale dans l'analyse du comportement du consommateur elle est primordial car elle montre comment l'être dépense son argent. L'approche économique propose une théorie basé sur la rationalité de l'individu il est sage et expérimenté dans la connaissance de ses besoin et comment les satisfaire avec une maximisation d'utilisé la faiblesse crucial de cette approche est dans la considération que l'être humain est rationnel.

- **L'approche psychologique :**

«La psychologie est l'étude de scientifique des faits psychiques la connaissance empirique ou intuitive des sentiments, des idées, des comportements d'autrui et ses siens l'ensemble des manières de penser, de sentir, d'agir qui caractérisent une personne, un animal, un groupe, un personnage ». ⁸

-Malgré l'importance des concepts et théorèmes économiques lors de la réalisation d'une analyse de la demande sur les produits, cependant, il existe un grand nombre d'aspects qui ne peuvent être expliqués que par des théories et des concepts sur la psychologie, qui se concentre sur les facteurs et les forces qui guident l'activité et le comportement des individus.

La psychologie consiste à étudier l'effet des incitations, des besoins et des désirs des individus sur leur comportement d'achat et de consommation en plus du mécanisme de perception.

- **L'approche sociologique :**

La sociologie étudie le comportement des groupes et l'influence des variables comme l'appartenance, les coutumes et traditions sur le comportement du consommateur dans l'environnement social.

Selon les sociologues le comportement de l'individu est influencer par des facteurs sociaux tels que la famille, la religion, la doctrine etc...

- **L'approche anthropologique :**

L'anthropologie ou l'ethnologie est la spécialité des sciences humaines qui analyse les individus sous tous ses angles que ce soit physiques (anatomie, physiologie, pathologie) et culturels (sociaux, géographiques, psychologique etc...)

L'anthropologie étudie le comportement du consommateur dans un contexte plus vaste que celui auquel nous sommes opposés aujourd'hui.

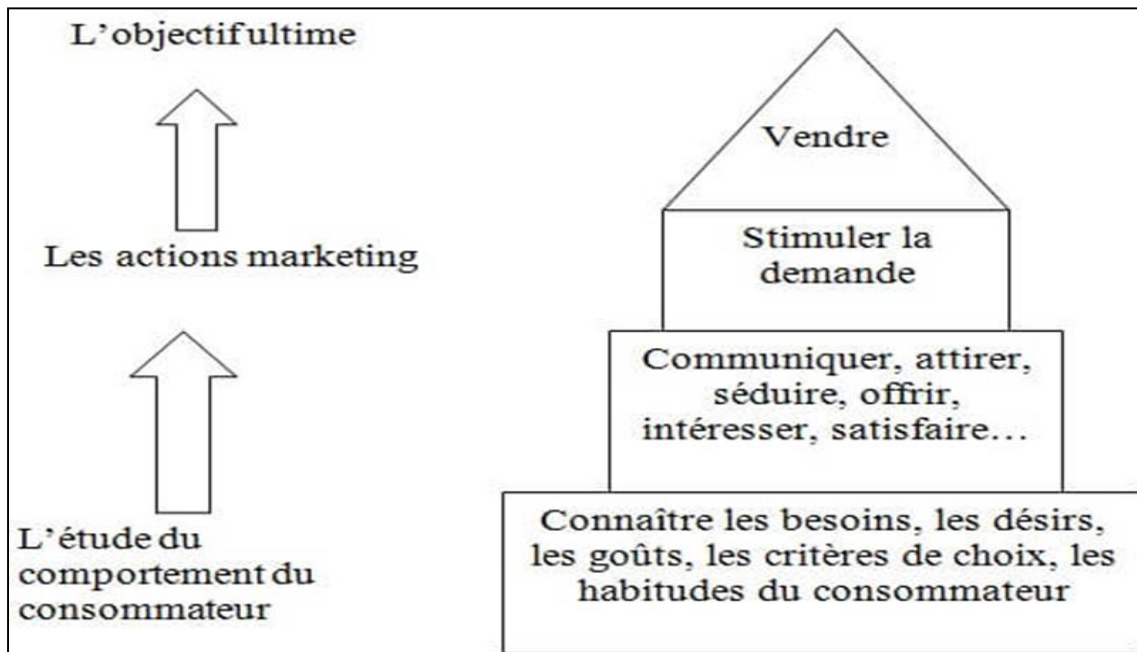
⁸ . www.wikipédia.com, le 10-08-2020.

2.3. Pourquoi étudier le comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur a une grande importance pour l'entreprise car elle ne peut pas se passer de cette étude et nous pouvons résumer cette importance dans les points suivants :

- L'étude du comportement du consommateur permet de connaître les acheteurs actuels et potentiels et de rechercher comment les influencer et les amener à agir d'une manière convenable au objectifs de l'institution.
- Elle accorde à l'entreprise de comprendre les facteurs ou les influx extrêmes ou personnels qui influence le comportement du consommateur.
- Gagner de nouveaux clients nécessite de créer de nouvelles offres adéquate à leurs besoins et désirs et cela n'est pas possible sans l'analyse du comportement du consommateur.
- Découvrir les opportunités de commercialisation appropriées dans la forte concurrence que connaissent les marchés, ou à elle sur le marché afin de réaliser une adaptation entre elle et son environnement.
- L'étude du comportement des consommateurs permet aux institutions d'indiqué aux consommateurs les choses essential sur le produit par le biais des publicités les autres éléments du mix-marketing.

Figure N° 02 : pourquoi étudier le comportement du consommateur



Source : D. PETTIGREW, S. ZOUITEN, W. MENVIELLE, Le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002 P 37.

Section 2 : les facteurs influençant les comportements du consommateur

Le comportement du consommateur est un concept personnel, certes qu'il a beaucoup d'absolu dans ce concept, mais une chose est toujours vraie, en ce qui concerne le processus décisionnel du consommateur, de nombreux facteurs jouent un rôle dans ce processus, ils incluant des influences internes telles que les besoins, les motivations, les attitudes, la personnalité, la perception et l'apprentissage. Il y a des influences externes qui incluent les cultures, les structures familiales, et les groupes qui ont une influence sur l'individu.

1. Les facteurs internes :

Les facteurs internes proviennent de l'intérieur du consommateur ils sont privés. Ils représentent la personnalité, les pensées, et les sentiments, y compris la perception, les concepts subjectifs, le style de vie, la motivation, les attitudes et les intentions.

Nous avons résumé ses facteurs comme suit :

1.1. Les facteurs psychologiques :

1.1.1. Les besoins :

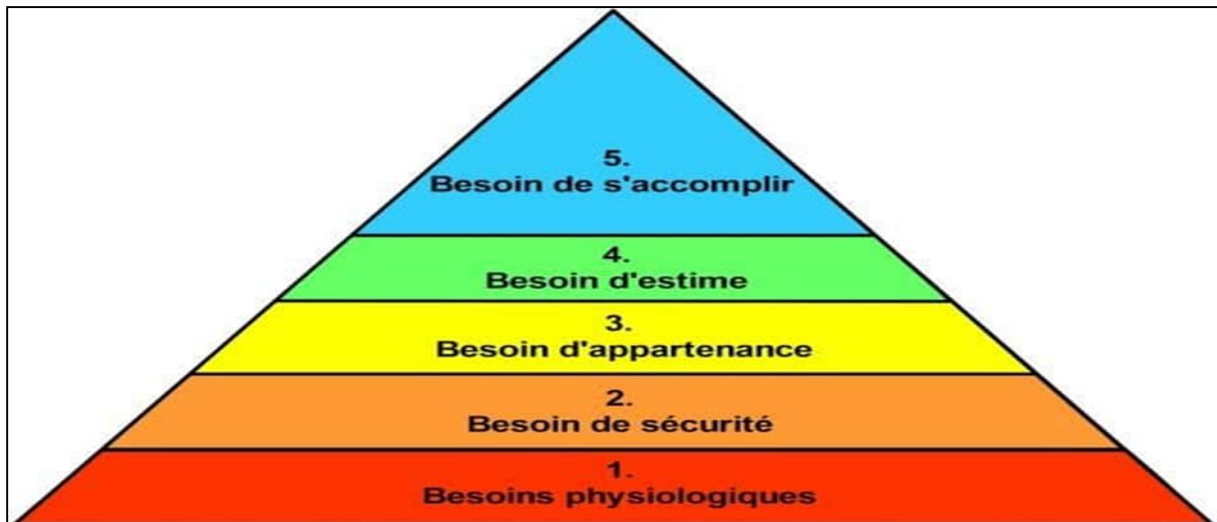
Un besoin : « est une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisant ».⁹

Donc les besoins représente des sentiments de manque, ou l'individu cherche à les satisfaire le classement des besoins le plus fameux est celui d'ABRAHAM MASLOW, qui définit l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins, MASLOW selecte cinq(5) catégories de besoins classé sous la forme d'un pyramide¹⁰, présente dans la figure suivante :

⁹ L. GEORGES et L. JEROME : Branding management : la marque, de l'idée à l'action, 3ème

¹⁰ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition Dunond, 9eme édition, Paris, 2009 p. 125.

Figure N° 03 : la pyramide de MASLOW



Source : L. GEORGES et L. JEROME : Branding management : la marque, de l'idée à l'action, 3ème édition, Pearson, Paris, 2012, p .243

Les niveaux de besoins classé par MASLOW sont ¹¹:

- **Les besoins physiologiques** : ce sont des besoins primitif à répondre, (l'être humain a besoin de se nourrir, de respirer, de dormir,...), ses besoins permet à l'individu de vivre et reste en bonne santé.
- **Les besoins sécurité** : pour fonctionner correctement dans sa société l'être humain a besoin de vivre en paix et d'être protégé contre toutes sortes de danger qui peuvent menacer sa vie ou ses propriétés.
- **Le besoin d'appartenance et d'affection** : pour satisfaire ce besoin l'individu cherche à être aimé et accepté par son entourage (sa famille, ses amis,...), comme il cherche à être intégré dans des groupes (amitié, amour, club, association,...)
- **Le besoin d'estime** : l'être humain a besoin de s'estimer et de s'accepter par lui-même et par les autres, et de se démarquer des autres.
- **Le besoin d'accomplissement** : c'est le besoin de réussir et de se développer.

¹¹ L. GEORGES et L. JEROME : Op.cit, p .242.

1.1.2. Les motivations et les freins :

a) Les motivations :

Selon JOANNIS, les motivations sont des forces psychologiques qui poussent l'être humain à réduire l'état de tension et agir. Il distingue trois(3) types ¹²:

- ❖ Les motivations hédonistes(le Plaisir) : chaque individu trouve un certain Plaisir dans quelque chose.
- ❖ Les motivations d'auto- expression (se manifester) c'est le besoin de s'exprimer et de s'affirmer

b) Les freins :

Les freins sont des forces psychologiques qui perturbent les consommateurs et lui empêchent à acheter. On distingue trois (3) types¹³ :

- **Les inhibitions** : des sentiments qui interdisent la personne à faire quelque chose, ils relèvent de l'inconscient (l'achat d'un vêtement obscène).
- **Les risques** : hésitation qui affectent l'achat d'un produit (qualité, santé, perte d'argent opinion des autres personnes).
- **Les peurs** : avoir des doutes généralement liés au fonctionnement d'un produit (réserver dans un avion après un accident).

1.1.3. Les perceptions :

Selon (KOTLER ET DUBOIS, 2002) « la perception est un Processus par lequel un individu a choisi, organise et interprète des éléments d'informations extrêmes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure»¹⁴

-La différence de perception chez les individus quand ils sont exposés aux mêmes stimuli s'explique comme suit¹⁵ :

¹² IDEBOURG (K.M), JOEL(C), OLIVIER(P) : Pratique du marketing : le marketing opérationnel-savoir gérer savoir communiquer-savoir-faire, 2ème édition, BERTI, 2004, p .21.

¹³ Ibid., p.21.

¹⁴ P.KOTLER et B.DUBOIS, Marketing management », 11ème édition Pearson éducation, Paris 2003 p.224

¹⁵ KOTLER (P) et alii : Marketing management, 13ème édition, Pearson, Paris, 2009 p.218

-La perception est :

Sélective : l'individu est quotidiennement exposé à un grand nombre de stimulés qui rivalisent pour attirer son attention.

Une personne normale ne peut pas absorber que les stimulés dont elle a désespérément besoin et veut satisfaire dans une période de temps spécifique.

Subjective : lorsqu'une personne est exposée à des stimulés, elle maintient souvent ceux qui correspondent à ses croyances, sa personnalité et ses principes, et oublie les autres stimulés inconsciemment.

Déformante : lorsqu'une personne est exposée à des stimulés elle ne supprime pas seulement ceux qui ne correspondent pas avec ses croyances, mais elle les modifie ou les déforme en fonction de ses expériences.

1.1.4. Les attitudes :

Les études du comportement du consommateur considèrent que les décisions d'achats des individus sont fortement influencées par les décisions d'achats, c'est pour cela qu'ils ont une grande importance dans ce domaine, on peut les définir comme : «des prédispositions mentales permanentes favorables ou défavorables à l'égard d'un produit, qui amènent l'individu à réagir dans un sens déterminé»¹⁶

On peut résumer les caractéristiques des attitudes comme suit :

- les attitudes sont apprises et non génétiques.
- l'attitude est formée et liée à des stimulés sociaux auxquels participent un certain nombre d'individus et de groupes.
- les attitudes ne se forment pas dans le vide, mais incluent toujours une relation entre l'individu et un problème environnemental.
- les attitudes régulent les processus motivationnelles, émotionnelles et cognitives de certains aspects de l'environnement de l'individu.
- les attitudes se situent toujours entre deux pôles opposés, l'un positif et l'autre négatif, qui sont l'affirmation absolue et l'opposition absolue.
- les attitudes ont les caractéristiques de stabilité, mais elles peuvent être modifiées et changées dans certaines conditions.

¹⁶ K.M. DEBOURG, C. JOEL, P. OLIVIER: Op. cit, p.23.

1.1.5. L'apprentissage et la mémorisation :

a) l'apprentissage :

En marketing on peut définir l'apprentissage comme :

Toutes les procédures et tous les processus continus, systématique intentionnels et involontaires pour donner aux individus les connaissances et les informations dont ils ont besoin lors de l'achat, idées, concepts, biens ou services offerts, en plus de modifier

Selon (KATLER et BERNNARD, 2004) l'apprentissage est «un ensemble de changement dans le comportement d'une personne après l'expérience qu'elle a vécue»¹⁷.

b) la mémorisation :

La mémoire est un entrepôt de choses apprises et gardées de nos activités et expériences, la définition de la mémorisation selon (DARPY, 2007) : «est un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour l'utilisation dans une décision d'achat»¹⁸ pour que la mémorisation soit efficace, trois types de mémoire se conjoignent pour assurer cela ¹⁹:

- **La mémoire sensorielle** : elle stocke les informations reçues par les cinq sens de l'individu, et elle les transfère immédiatement vers la mémoire à court terme.

- **La mémoire à court terme** : elle stocke les informations d'une façon temporaire, avant de les transférer à son tour vers la mémoire à long terme.

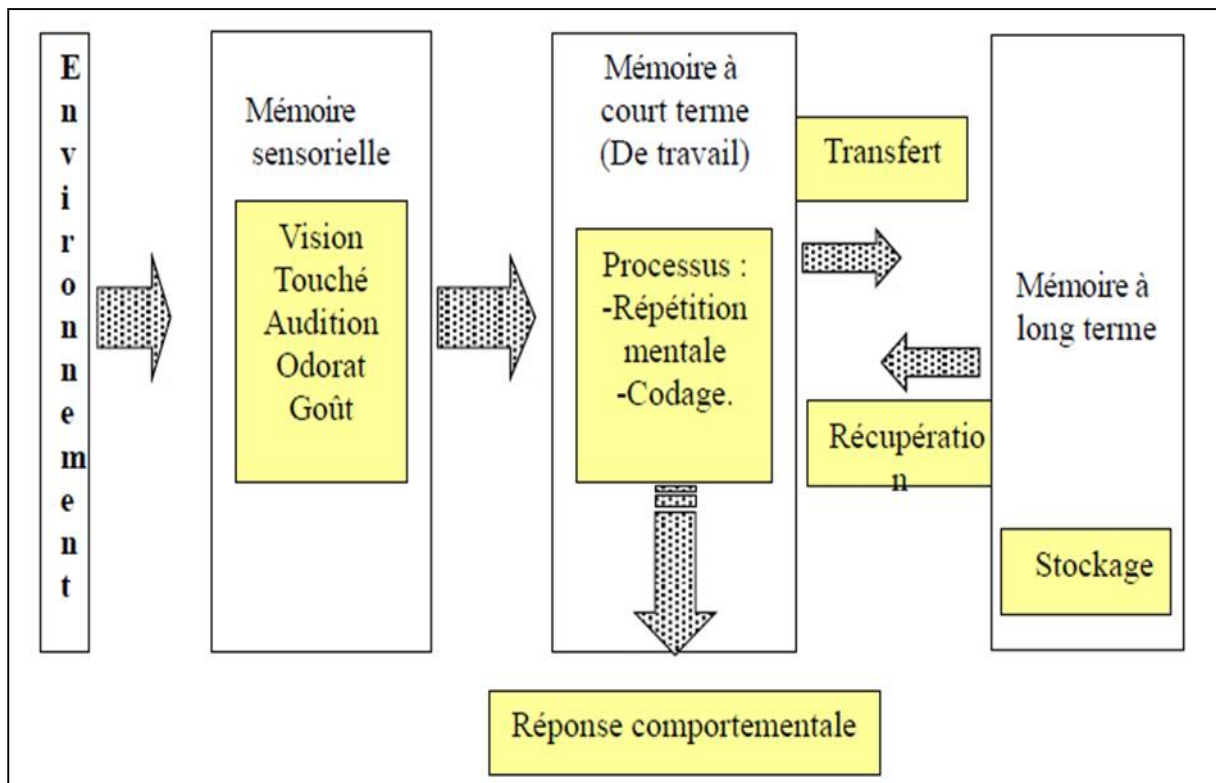
- **La mémoire à long terme** : elle stocke les informations d'une façon durable, elle les organise d'abord pour faciliter leur récupération

¹⁷ P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit, p. 221.

¹⁸ D. DARPY et P. VOLLE : Comportement du consommateur, Dunod, Paris, 2007, p 97.

¹⁹ Ibid, pp. 97-99.

Figure N° 04 : le processus de mémorisation



Source : D. DARPY et P. VOLLE, op. cit., p. 84.

1.2. Les facteurs personnels :

1.2.1. La personnalité et le concept de soi :

La personnalité joue un rôle principal en influençant le comportement des consommateurs, ce qui fait que les chercheurs en marketing leur accordant une grande importance selon (KOTLER et DUBOIS) « la personnalité est un ensemble de caractéristiques psychologiques qui génèrent une forme de réponse cohérentes et associé à l'environnement »²⁰ et selon (J.LENDREVIE, J.LEVY) « la personnalité sont un ensemble de traits psychologique relativement stables qui caractérisent un individu. »²¹

Nous concluons que la personnalité est un système totalement individuel qui interagit avec l'environnement et qu'il reflète l'individualité de l'adaptation qu'elle montre envers son

²⁰ P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit., p. 218.

²¹ J. LENDREVIE, J. LEVY, 10e édition, Op.cit, p.135.

environnement, et au marketing il reflète le mécanisme du comportement de consommation de l'individu.

« La perception (le concept) de soi est le concept associé à la façon dont une personne s'imagine (l'image que l'individu a sur lui-même), et dans laquelle il croit que les autres le voient, et ainsi la personne a trois images d'elle-même (l'image réel, l'image parfaite, l'image des autres)²².

1.2.2. Le style de vie :

D'après (Kotler 2012) : « Le style de vie d'un individu est son schéma en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche global face à son environnements ».²³

Cela signifie le mode de vie que l'individu vit en général, ses réactions envers son entourage, et avec les nouveautés, les aspects et les individus qui l'entourent, et ses réponses émotionnelles avec lui.

Ainsi, elle se rend compte et devient claire à travers les différents intérêts, activités et opinions de la personne.

1.2.3. Les valeurs :

Selon Kotler : «Il s'agit d'un ensemble de concepts, ou de croyances, sur la manière de se comporter, qui constituent la superstructure de situations spécifiques et orientent la sélection ou l'évaluation »²⁴.

L'ensemble des valeurs de l'individu est généralement organisé en fonction de sa gravité, et il se rapporte généralement à trois nécessités, à savoir :

- Besoins fondamentaux
- Le besoin de communication et d'interaction sociale
- Exigences sociales

L'ensemble des valeurs que l'individu possède affecte son attitude envers les produits selon l'importance qu'il accorde aux différentes caractéristiques des produits, ainsi selon certains facteurs psychologiques.

²² J. LENDREVIE, J. LEVY, 10e édition, Op.cit, p.159.

²³ P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit. p. 219.

²⁴ P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit. p. 219.

2. Les facteurs externes :

Parmi les facteurs externes les plus importants affectant le comportement des consommateurs, qui ne peuvent être sous-estimés, avons des facteurs culturels et sociaux, dont l'impact est très clair sur la décision d'achat du consommateur, qui s'explique comme suit :

2.1. La culture :

La culture est l'un des principaux facteurs affectant les attitudes et le comportement des individus, et des études ont confirmé que la culture a une nature sociale qui reflète le mode de vie et la vie des individus au sein de leurs sociétés. La culture fournit à l'individu des valeurs, des idées et des normes, ce qui lui donne et lui donne l'occasion de changer l'orientation de son comportement général et de consommation, en particulier en fonction de la possibilité d'acquérir des biens et des services. Cela induirait la saturation, selon ce que dicte cette culture, qu'elle soit particulière, comme la consommation individuelle de biens ou la demande de services dans la région où il se trouve uniquement, ou dans le monde, ce qui signifie qu'il acquiert des biens ou demande des services en dehors de son environnement habituel.

La culture se définit comme : « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »²⁵
« L'ensemble des croyances, valeurs et coutumes apprises par les individus dans une société donnée qui orientent leur comportement en tant que consommateurs »²⁶

De ce qui précède, nous concluons que le terme culture comprend à la fois les valeurs, les coutumes, les arts et les compétences communes entre les individus dans une société particulière, qui ont été transmises d'une génération à une autre, et sur cette base, les facteurs culturels sont parmi les principales influences du comportement des consommateurs, qu'il s'agisse de la culture publique ou privée.

2.2. La classe sociale :

Une classe sociale est une société humaine permanente qui rassemble ses membres dans un certain nombre de caractéristiques et objectifs communs.

²⁵ D. DARPY et P. VOLLE :Op. cit, p .341.

²⁶ Schiffman, Leon G, Kanuk, Leslie Lazar.Consumer Behavior . Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall International. 5 ed, 1994 , P 392.

Il est également considéré comme des personnes de la classe sociale qui jouent un rôle similaire dans le processus de production économique et sont organisées en un seul fil vis-à-vis des autres personnes du système économique. La position de classe est due à leur position dans le domaine de la production. Grâce à leurs liens avec les moyens productifs, la société se compose historiquement et en nature de classes, chacune avec son emplacement, ses intérêts et son degré de conscience.

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeur, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »²⁷

Les marketeurs de l'établissement cherchent à identifier les classes sociales de la société dans lesquelles ils veulent être actifs afin de développer des plans marketing adaptés à la spécificité de chaque classe, et en général on peut dire que la classe sociale a un impact efficace sur la stratégie marketing des institutions contemporaines.

2.3. Les groupes de références :

Un groupe d'individus qui partagent conjointement certaines croyances et modèles de comportement qui ont un impact sur d'autres individus en termes d'attitudes et de décisions des consommateurs.

Les groupes de référence sont parmi les facteurs les plus importants qui contribuent à influencer le comportement des individus et des groupes, car une personne est affectée de et par l'environnement dans lequel elle vit, en particulier les personnes qui l'entourent; En tant qu'être social dont la vie est basée sur l'interaction et la communication avec les autres et dépend d'eux pour satisfaire ses besoins et ses désirs, il tire sa culture de toutes ses composantes en apprenant et en interagissant avec le groupe auquel il appartient.

2.4. La famille :

La famille est considérée comme le noyau de base de la formation d'un individu et la pierre angulaire de la construction de la société. Les membres de la famille ont une grande influence sur le comportement du consommateur, car les parents et leurs enfants acquièrent de nombreuses orientations religieuses, sociales et politiques ... etc. qui guident leur comportement et les

²⁷ KOTLER (P) et alii : Op.cit, p.211.

affectent, et le comportement du consommateur varie selon le nombre de membres de la famille et le stade auquel ils passent par différentes étapes de leur vie.

La famille est une unité sociale composée d'un certain nombre de personnes, qui ont des relations familiales différentes (sang ou mariage), qui vivent dans un foyer connu et spécifique,

interagissent les uns avec les autres pour satisfaire leurs besoins communs et personnels.

En conséquence, les membres de la famille influencent fortement le comportement de l'acheteur, car l'homme du marketing souhaite connaître le degré d'influence du mari, de la femme et des enfants sur les décisions d'achat. Dans certaines sociétés, le décideur est la femme dans tous les domaines de la maison, y compris l'achat des vêtements de son mari, et dans les sociétés secondaires, l'homme est le décideur absolu en tout, tandis que certaines sociétés ont tendance à avoir un achat conjoint. En général, l'effet de l'épouse, du mari et des enfants varie considérablement selon le type de produit et le stade du processus d'achat.

2.5. Les leaders d'opinion :

Les leaders d'opinion sont des individus qui semblent avoir un impact significatif sur les décisions d'achat grâce à leur expertise et leur spécialisation dans le produit, où les leaders d'opinion se distinguent pour avoir une grande connaissance d'un produit spécifique et avoir une base commune avec les consommateurs car ils représentent le principal point d'entrée pour influencer les consommateurs. Et lors du choix de certains produits ou services, nous constatons que le consommateur est affecté par les différents conseils, instructions et directives qu'il reçoit des personnes qui l'entourent, en particulier les leaders d'opinion en adoptant les différentes méthodes de communication directes et indirectes à travers leur pratique pour influencer les consommateurs spécifiques ou des marques spécifiques de produits ou services. Par conséquent, on peut juger que les leaders d'opinion sont des modèles personnels intégrés car ils sont limités dans des situations de consommation spécifiques, et en général, les leaders d'opinion sont caractérisés par un large mouvement et influencent efficacement les décisions d'achat des consommateurs en ce qui concerne les divers biens et services en vertu de la crédibilité de ces leaders dont ils jouissent et ils travaillent pour aider les consommateurs en leur fournissant toutes les informations positives et négatives sur chaque signe.

En plus de cela, les leaders d'opinion transmettent ces informations à la lumière de leurs expériences précédentes d'une manière simple et facile à comprendre, et dans tous les cas, les leaders d'opinion doivent se distinguer par un niveau élevé et suffisant d'information et d'attention aux biens et services afin qu'ils puissent fournir un ensemble de conseils et d'informations. Autour

de lui, en raison de cette connaissance et de cet intérêt, les consommateurs y recourent chaque fois qu'ils ont besoin d'informations liées à ces biens ou services, en plus de cela, l'innovation et l'apprentissage sont nécessaires pour ces leaders afin d'exprimer quel est leur risque et la tendance à tout ce qui est nouveau et l'envie de rechercher l'information.

En marketing, nous constatons que les spécialistes du marketing ont exploré l'importance des leaders d'opinion pour guider le comportement des consommateurs, et ont travaillé pour encourager les communications orales associées à divers biens et services qu'ils sont censés fournir en raison du fait que les communications non officielles ont une crédibilité et une influence plus que celles du formalisme, et parfois les spécialistes du marketing travaillent à créer des leaders d'opinion pour leurs différents biens et services afin de gagner du temps et de l'argent.

Section 3 : le processus d'achat et les modèles du comportement du consommateur :

Le consommateur prend de nombreuses décisions d'achat de biens et de services qui répondent à ses besoins et désirs, et le processus de compréhension de la manière de prendre des décisions d'achat par le consommateur est difficile et compliqué en raison du fait que de nombreux facteurs affectent le consommateur à chaque étape de la décision d'achat.

1. la décision d'achat :

Une décision d'achat est un ensemble de procédures qui ne peuvent pas être vues en continu, mais plutôt exprimées lors de la prise de décision d'achat. Par conséquent, les procédures qui précèdent le comportement de l'individu sont nombreuses, interactives et se chevauchent et peuvent être longues, tandis que le comportement apparent est de courte durée, d'où la décision d'achat du consommateur varie en fonction du type de consommateur, qui est le résultat des activités menées par le consommateur et des étapes qu'il traverse. C'est pourquoi le marketeur doit identifier toutes ces étapes, et il faut noter que la décision du consommateur peut résulter d'une interaction de plusieurs parties de décisions qui jouent un rôle important dans la prise de décision d'achat.

Le processus décisionnel est défini comme : «l'action que les consommateurs entreprennent en collectant et en analysant des informations et en choisissant entre des alternatives à un bien, un service, une organisation, un individu, un lieu ou une idée»²⁸.

²⁸ P.KOTLER ET B. DUBOIS, op.cit.p.228.

➤ Les rôles dans une situation d'achat :

Philip Kotler a expliqué dans son livre qu'il y a cinq rôles qui peuvent jouer un rôle important dans le processus d'approvisionnement comme suit²⁹ :

1. L'initiateur : l'initiateur est la personne la plus importante de la famille ou de l'entreprise qui propose ou envisage d'acheter un produit spécifique, par exemple, dans le cas de l'achat d'une voiture, le fils ou le père peut être le premier à le suggérer.
2. Les influenceurs : c'est le groupe de personnes qui donne des informations sur un bien ou un service, et persuade les autres de l'acheter. Les exemples incluent la star de cinéma qui présente le produit et propose de l'acheter et de l'utiliser dans la publicité, un enfant qui pleure jusqu'à ce que son père achète un bien pour lui, ou des amis qui parlent d'un bien.
3. Les décideurs : ce sont les personnes qui prennent la décision d'achat, par exemple le mari, la femme ou l'enfant qui détermine quel jouer lui-même ou le directeur des achats veut dans un projet industriel ou commercial. Quel que soit le nombre de personnes qui décident d'acheter dans une famille ou une entreprise, la décision d'acheter est l'objectif principal des campagnes publicitaires pour les persuader d'acheter les produits annoncés.
4. Acheteurs (l'acheteur): ce sont les personnes qui font l'achat et ces personnes ne reçoivent pas suffisamment d'attention de la part des hommes du marketing car ils ne mettent en œuvre que la décision d'achat, mais l'intérêt diffère dans le cas où la décision est prise par l'acheteur.
5. Utilisateurs des produits (utilisateurs): Il s'agit du groupe de personnes qui utilisent le bien ou le service.

2. les différents types d'achat :

Le processus de prise de décision d'achat diffère selon le type d'achat, par exemple, il y a une différence dans le comportement du consommateur lors de l'achat d'une voiture, l'achat de vêtements, l'achat d'un journal ou l'achat d'une maison, car la valeur de ces produits peut être celle qui détermine la complexité de la décision de l'acheter, et la plupart des situations d'achat se répartissent en trois groupes, qui se distinguent par le type de décision que le consommateur prend pour résoudre son problème, ces trois groupes sont des décisions d'achat complexes, d'achat impulsif et d'achat routinier.

²⁹ P.KOTLER ET B. DUBOIS, op.cit.p.113-114.

➤ L'achat complexe :

Les individus sont confrontés à une décision d'achat complexe, lorsqu'ils rencontrent le problème du choix d'un produit pour lequel ils ne disposent pas d'informations suffisantes, et l'importance de la décision prise d'autre part, et cela peut être dans le cas de l'achat de produits chers et inconnus ou lors de l'achat de produits non récurrents c'est donc la décision la plus difficile et la plus compliquée. De telles décisions incluent des efforts intenses de la part du consommateur à chaque étape de la décision d'achat, lorsque le produit est complexe, coûteux, inconnu ou a une spécificité au consommateur.

➤ L'achat impulsif :

Les achats impulsifs ou ce que l'on appelle des achats capricieux ou urgents, sont des émotions cumulées qui évoluent rapidement et sont stimulées par des informations sur le produit, ils sont urgents ou improvisés, et qui nécessitent de simples connaissances.

➤ L'achat routinier :

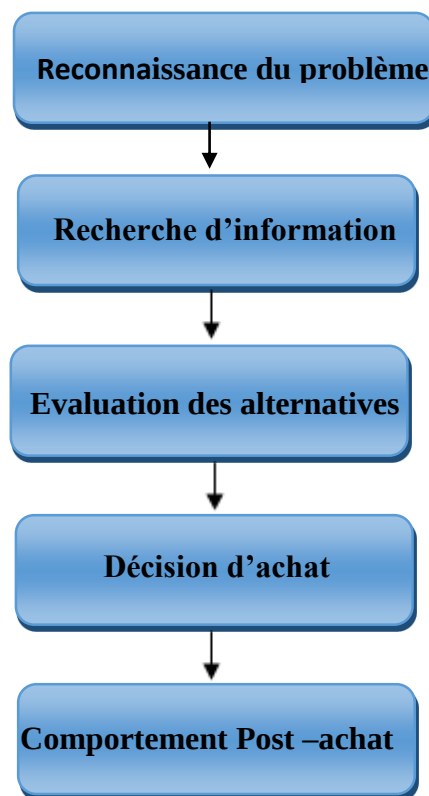
Cette décision d'achat intervient généralement dans le cas de l'achat de produits à des prix bas et appropriés, et leur choix ne nécessite pas beaucoup d'efforts pour les obtenir, et que les habitudes d'achat jouent un grand rôle dans ce type d'achat, car cette décision n'oblige pas le décideur à rechercher et effectuer une série de procédures complexes en vue de son achat, mais la décision d'achat peut intervenir dès qu'elle est vue lorsqu'il entre en magasin et lorsqu'il en ressent le besoin,

3. Les étapes de processus d'achat :

« Les mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de la marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit. »

L'objectif principal du marketeur dans l'étude du comportement du consommateur est de connaître la manière dont le consommateur prend la décision d'achat, ce qui est utile pour concevoir la stratégie marketing appropriée pour influencer le consommateur, et des études ont conclu que le processus de décision d'achat passe par plusieurs étapes qui sont :

Figure N° 05 : un modèle de processus d'achat.



Source : KOTLER (P) et alii : *Marketing Management* ,13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009, p. 221

3.1 La reconnaissance du besoin :

Le point de départ du processus d'achat est la prise de conscience du consommateur qu'il existe un besoin insatisfait pour lui ou sa confrontation avec un problème, et ce sentiment survient en raison de l'influence de facteurs internes tels que la soif, la faim, le froid, etc., et d'autres facteurs externes tels que la visualisation d'une publicité pour un bien ou un service. Le sentiment du consommateur d'avoir un besoin insatisfait a une tension et un déséquilibre qui l'amènent à y chercher une solution, en recherchant des informations auprès de sources diverses.

3.2 La recherche d'informations :

Une fois que le consommateur a pris conscience de son besoin insatisfait ou du problème auquel il est confronté, il passera à l'étape suivante, qui consiste à collecter des informations, où le consommateur cherche à obtenir des informations afin de trouver une solution au problème de consommation auquel il est confronté et d'essayer d'atténuer l'état de tension qu'il a, et les sources d'informations auxquelles le consommateur est divisé. En deux parties :

a. sources internes :

Ce sont les sources qui sont à la portée du consommateur et il a confiance en elles pour la facilité et la rapidité d'y recourir, c'est-à-dire que ce sont celles qui résument ses expériences précédentes sur un tel problème ou besoin et le type de biens et services qui peuvent le satisfaire, en plus de son expérience, la mémoire du consommateur est une source d'information importante sur le problème, Car la mémoire est un référentiel d'informations enregistrées par ses amis, membres de sa famille et ses lectures, ou obtenues auprès des vendeurs, de diverses publicités télévisées et dans la presse. Si la recherche à ce stade est satisfaisante, le consommateur s'arrêtera ici et n'aura pas à poursuivre la recherche auprès des sources externes. Si le résultat de la recherche est négatif, alors il est obligé de passer à la recherche externe.

b. sources externe³⁰ :

Ils représentent les sources qu'un consommateur utilise pour obtenir des informations de son environnement, et il comprend deux types de sources :

-Sources officielles : Toutes les sources qui publient des informations relatives aux produits circulant sur le marché, qui aident le consommateur à prendre la décision d'achat appropriée, sont divisées en trois types :

- Sources commerciales : elle comprend toutes les informations émises par l'institution à travers ses différents moyens tels que : les publicités commerciales, les représentants commerciaux, les brochures qu'elle édite, ainsi que les emballages et les informations importantes sur les produits, et ces informations sont accessibles au consommateur sans trop d'efforts.
- Sources gouvernementales : Certaines agences gouvernementales publient des informations périodiques d'intérêt pour le consommateur et lui fournissent des informations relatives à certains biens et services (leur utilisation, leur importance et leurs effets sur la santé publique ...).
- Sources indépendantes : elle comprend des sociétés scientifiques et des organismes de protection des consommateurs à but non lucratif qui servent les consommateurs et les protègent contre les activités de test de qualité et d'emballage pour divers produits.

³⁰ Penis Darpy et Pierre Volle : Comportement du consommateur, DUNOD , Paris, France, 2003,p 215.

-Sources non officielles : ces sources représentent les membres de la famille, les parents et les amis, qui ont tous une grande crédibilité dans la qualité de l'information et son impact sur la décision d'achat du consommateur.

3.3 L'évaluation des alternatives :

Une fois que le consommateur a collecté des informations sur les alternatives disponibles pour le produit qui répond à ses besoins, l'étape d'évaluation des alternatives est basée sur un ensemble de critères fixés par le consommateur tels que le prix, la qualité, la disponibilité de l'option ... etc. Ces normes sont extrêmement importantes pour le marketeur car elles sont considérées comme des facteurs qui aident à expliquer pourquoi le consommateur achète cette marque et évite d'acheter une autre marque. Et après que les individus ont identifié des alternatives possibles, ils évaluent ces solutions en fonction de son expérience et des informations qu'il a obtenues, dans le but de se débarrasser de l'hésitation et de l'incertitude qui l'accompagne, et qu'il atteigne un niveau de conviction et de confiance dans l'exactitude de la décision qu'il va prendre.³¹

Le processus d'évaluation comprend les étapes suivantes :

-La première étape : définir les critères d'évaluation :

Le consommateur commence par spécifier les critères qu'il utilisera pour évaluer les alternatives dont il dispose. Par exemple, les critères d'évaluation importants pour les produits suivants peuvent être les suivants :

Un vol : respect des horaires, des services fournis lors du voyage et des prix.

Appareil photo : qualité photo, prix et taille de l'image.

Il n'est pas nécessaire que le consommateur effectue le processus d'évaluation à chaque fois qu'il achète, on peut noter que le respect de l'ensemble des étapes du processus de décision d'achat apparaît beaucoup dans les biens durables dans lesquels les gens investissent beaucoup d'efforts et de temps, comme les voitures et les meubles, par exemple, et pour les biens et services typiques auxquels il s'habitue à acheter-les régulièrement, il n'est pas obligatoire de passer toutes les étapes de la décision d'achat.

-La deuxième étape : déterminer l'importance des normes :

Une fois que le consommateur a déterminé les critères d'évaluation, il détermine alors l'importance de chaque critère. Bien que le prix soit utilisé comme norme pour l'évaluation par la plupart des

³¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit., p. 222

consommateurs, certains le fixent en premier lieu (un critère critique) et d'autres peuvent le considérer comme un facteur secondaire.

De là, il est clair que tous les critères ci-dessus ne sont pas nécessaires, et leur existence peut être due à l'exposition du consommateur à un message publicitaire et peut ne pas mentionner certains critères importants parce que le consommateur peut ne pas oser les mentionner.

-La troisième étape : déterminer la valeur de la marchandise pour le consommateur :

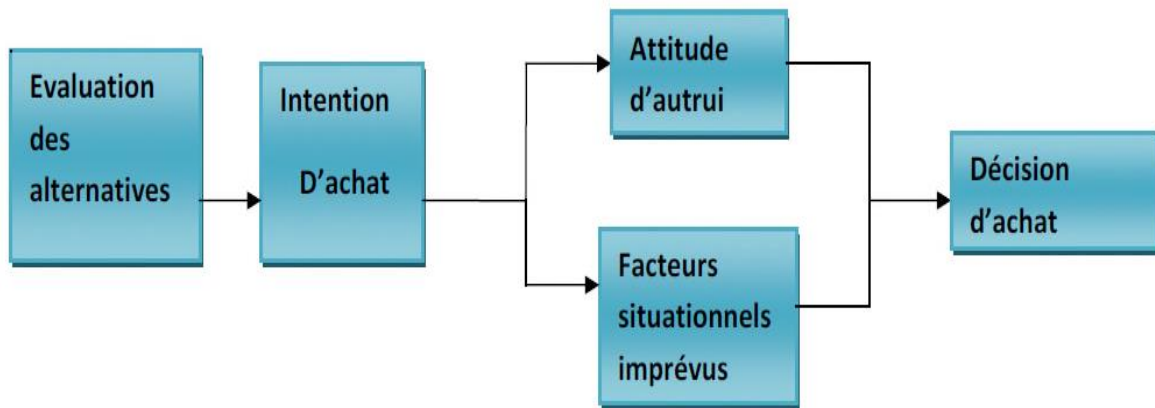
Lorsque le consommateur a fini de déterminer l'importance des critères que les gens jugent importants ou décisifs, ils ne peuvent être facilement identifiés que si l'on s'appuie sur cela dans les techniques de recherche marketing, telles que l'observation et l'expérience, les techniques de recherche de motivation, la méthode Dalfy, l'analyse de régression, l'analyse de différenciation, l'analyse multiple ... etc., et à partir de Les facteurs qui affectent le processus d'évaluation des alternatives comprennent:

- ✓ Plus le besoin d'un bien ou d'un service est urgent, plus l'effort d'évaluation est important ;
- ✓ Plus un produit est important pour un consommateur, plus l'effort d'évaluation est important ;
- ✓ Plus les alternatives sont complexes, plus le processus d'évaluation durera longtemps.
- ✓ Plus le besoin d'un bien ou d'un service est urgent, plus l'effort d'évaluation est important ;
- ✓ Plus le risque perçu dans le processus d'évaluation est élevé, plus l'évaluation durera longtemps.

3.4 La décision d'achat :

Après le processus d'évaluation des alternatives, le consommateur a un ensemble de préférences, mais avant de prendre la décision d'achat réelle, d'autres facteurs apparaissent qui font la médiation entre l'intention d'acheter et l'achat réel, et ces facteurs qui convertissent l'intention d'acheter en achat réel sont les tendances et les impressions des autres qui ont un impact sur les consommateurs, en plus de aux membres de la famille et aux amis et aux facteurs économiques liés au revenu disponible du consommateur et au prix la figure suivante montre les facteurs qui interviennent entre l'évaluation des alternatives et la prise de décision d'achat.

Figure N° 06 : de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat :



Source : KOTLER (P) et alii : Marketing Management ,13ème édition, Pearson, Paris, 2009, p. 227.

C'est cette étape qui culmine avec la finalisation de l'achat, et les consommateurs dépendent de stratégies de décision spécifiques qu'ils ont utilisées plusieurs fois auparavant. De nombreux facteurs situationnels influencent la nature de la prise de décision au stade de l'achat, tels que le manque de temps avec le consommateur, le manque d'informations disponibles sur le produit. Ou le service objet de choix, et l'effet des groupes accompagnant le consommateur lors de l'achat.

3.5 Le comportement post achat :

Le consommateur achète le meilleur bien ou service selon son opinion, pour satisfaire ses besoins, puis il évalue la performance du service et la compare avec la performance attendue de celui-ci, c'est-à-dire que les individus comparent les résultats de la décision d'achat avec le niveau de satisfaction requis, et la satisfaction sont obtenus lorsque la performance réelle du produit est supérieure ou égale aux attentes. Le consommateur en est satisfait, tandis que l'insatisfaction est atteinte lorsque la performance réelle du produit est inférieure aux attentes du consommateur à son égard³².

De manière générale, cette étape a la capacité d'influencer les attitudes des consommateurs envers la marque qu'il a achetée, dans le cas de la satisfaction des besoins et de l'équilibre requis, les individus acquerront des informations et une expérience appropriées et auront une conviction positive envers l'alternative, ce qui rend très possible de l'obtenir plusieurs fois, et en cas d'échec le bien ou le service satisfait son besoin, ou sa performance n'est pas à la mesure de ce qui était attendu, car cela conduit au mécontentement du consommateur et crée ainsi une tendance négative

³² KOTLER (P) et alii : Op.cit, pp. 228-229.

à son égard à l'avenir et n'accepte pas de l'acheter à nouveau, mais cela peut s'étendre pour influencer ses amis et connaissances après son achat.

4. Les grands modèles du comportement du consommateur :

Il existe de nombreux modèles qui visent à expliquer le comportement du consommateur et comment il a pris la décision d'achat. Avant de traiter ces modèles, il faut clarifier la signification du modèle. Le modèle est une imitation ou une simulation du phénomène du sujet de recherche au sens où le nombre d'éléments qui composent le phénomène et la nature des relations entre eux qui expliquent le comportement observé et Il prédit ses formes possibles et parmi les modèles les plus importants qui se sont intéressés à étudier et à expliquer comment la décision d'achat est prise, nous mentionnons:

4.1. Le modèle économique de Marshall :

Marshall a basé son modèle sur l'échelle de l'argent comme indicateur de la force des désirs individuels et s'est cristallisé après des années et a atteint ce qu'on appelle la théorie moderne de l'utilité, qui dit qu'une personne essaie d'atteindre le bénéfice au maximum et atteint cette limite après avoir calculé l'accord de sa décision de consommation, Étant donné que l'efficacité de cette personne à obtenir le maximum d'avantages possibles dépend de la disponibilité des informations et de sa liberté de choix. Si elle n'est pas en mesure d'identifier les dépenses et n'atteint pas le lien entre les alternatives à partir des décisions ou si elle n'a pas la liberté de prendre une décision, elle ne pourra pas obtenir le maximum d'avantages. C'est possible et sa décision dans ce cas est rationnelle, mais les résultats n'atteindront pas l'efficacité.

a. Hypothèses du modèle Marshall :

- ✓ Il existe un nombre limité d'unités pour ces différents biens et services, chacun avec une unité de mesure spécifique.
- ✓ Chaque unité de ces biens et services a un prix fixe.
- ✓ L'existence d'un ensemble d'unités alternatives pour tous les biens et services.
- ✓ L'existence d'une échelle de préférence spécifique pour l'ensemble des biens et services alternatifs du consommateur.
- ✓ la liberté de choisir les biens et services préférés pour le consommateur dans le cadre du revenu disponible.
- ✓ Le consommateur cherche à obtenir la plus grande satisfaction possible d'un comportement rationnel.

b. Critiques du modèle Marshall :

Le modèle marshallien a fait l'objet de nombreuses critiques, notamment :

- ✓ Ce modèle ne peut pas représenter avec précision la réalité en raison de son abstraction de la réalité à partir d'un nombre important d'éléments réels, en plus du fait que le consommateur est rationnel dans tous les cas et n'agit pas toujours sur la base de calculs précis car nous trouvons que nombre de ses actions sont irrationnelles.
- ✓ Le processus de promotion d'un produit par rapport à un autre est lié à un ensemble de facteurs psychologiques irrationnels et ne fait pas uniquement l'objet de calculs économiques, ces facteurs psychologiques ont été ignorés par ce modèle.
- ✓ Ce modèle ne permet pas d'expliquer toutes les variables liées au volume des ventes de différents produits. Ce modèle repose uniquement sur l'explication de raisons économiques et ne peut donc pas être utilisé pour planifier et prédire le comportement et le comportement des consommateurs.

4.2 Modèle économique moderne de LANCASTER :

Le consommateur, selon ce modèle, divise les produits en fonction des avantages qu'il retirera de ces produits puis évalue le niveau de ces avantages et services avec le niveau de satisfaction et de satisfaction qu'il obtiendra. Dans le cas où le voyageur utilise l'avion dans ses voyages et voyages, il espère obtenir d'autres types de services. Tels que la rapidité, le confort, la sécurité et autres services, il évalue ensuite ces services et les compare à d'autres moyens de transport pour connaître le niveau de satisfaction et de satisfaction qu'il attend et qu'il adoptera pour construire ses futures décisions.³³

Bien que ce modèle fournisse des explications logiques du comportement d'achat des consommateurs, il a reçu de nombreuses critiques, les plus importantes sont :

- ✓ La négligence absolue des aspects psychologiques et comportementaux dans l'explication des comportements et des comportements des consommateurs et son accent sur l'idée de rationalisation rationnelle qui n'est disponible dans la vie pratique qu'à un petit nombre de consommateurs et dans des situations d'achat limitées.
- ✓ Il n'y a aucune inquiétude quant au degré de préférence et de satisfaction du consommateur tant que cela dépend de plusieurs facteurs tels que la nécessité d'une information adéquate

³³ M. Filser : le comportement du consommateur, édition Dalloz, Paris 1993, p 17

dont il dispose et la liberté de choix personnelle, en plus de leur différence dans l'évaluation des avantages eux-mêmes.

- ✓ L'hypothèse de la capacité du consommateur à choisir les meilleures alternatives qui obtiennent de bons résultats économiques ne s'est pas avérée correcte dans de nombreux cas et situations, car le consommateur actuel a pris pleinement conscience des produits, de leurs caractéristiques relatives et de leurs alternatives.
- ✓ Les idées de ce modèle sont inappropriées car elles reposent sur des hypothèses mathématiques qui ne prennent pas en compte les situations et conditions psychologiques et sociales du consommateur.
- ✓ Ce modèle suppose une proportionnalité inverse entre la quantité du produit et son prix, selon laquelle plus la quantité requise est élevée, plus le prix est bas, et plus la quantité est faible, plus son prix est élevé. Cependant, la réalité est souvent tout à fait contraire, car certains consommateurs achètent des produits à leur prix élevé et s'abstiennent de les acheter lorsque le prix est bas et cela est dû au prix élevé avec une bonne qualité.

4.3 Modèle Howard-Sheet :

Ce modèle comprend de nombreux facteurs et variables différents, qui sont considérés comme la base de l'étude du comportement du consommateur et de la manière dont il a pris la décision de l'acheter. Ce modèle comprend trois parties principales, à savoir :

a. Partie 1 :

Il comprend un groupe d'entrées qui sont représentées par plusieurs influences qui affectent l'acheteur dans le but d'obtenir la réponse, et ces entrées incluent les facteurs suivants :

- ✓ Le type : c'est le niveau du produit
- ✓ Indication : Il comprend cinq éléments : qualité, prix, distinction, disponibilité et service.
- ✓ Symbolisme : Le symbolisme du produit se compose des cinq mêmes composants du signe.
- ✓ L'environnement social : comprend l'économie, la technologie, la culture et autres.

b. Partie 2 :

Cette partie comprend les informations que l'acheteur obtient qui l'aide à prendre la décision d'achat, de sorte que le consommateur est ici affecté par un ensemble de facteurs tels que la culture, la classe sociale, la condition matérielle et autres, car chacun de ces facteurs qui sont des facteurs externes avec des facteurs internes affectent le comportement et les comportements. Le

particulier dans diverses situations d'achat qui contribuent à la livraison de l'acheteur sur les sites qui peuvent s'opposer à lui lors de la prise de décision d'achat.

c. Partie 3 :

Cette partie comprend les sorties du modèle résultant de l'interaction entre les facteurs internes et externes, que nous résumons dans les points suivants :

- ✓ Attention : le niveau d'attention est lié à l'étendue de la perception et de la discrimination des informations et au degré d'acceptation et de réception de ces informations par l'acheteur.
- ✓ -Compréhension : elle est liée à l'ensemble des informations que le consommateur possède sur un produit spécifique, qui représente la perception qui varie d'un individu à l'autre en fonction du côté motivation différent du comportement.
- ✓ Attitudes à l'égard de la marque: il s'agit de la signification donnée par l'acheteur, car la position comprend les éléments perceptifs de la marque, et notamment en ce qui concerne les caractéristiques que le consommateur accorde une grande importance et l'affecte d'une manière qui le rend prêt à prendre une décision d'achat, et à évaluer la marque en fonction de critères de sélection Approuvé par l'acheteur et degré de confiance dans cette évaluation.
- ✓ Intention : Elle comprend les facteurs et les raisons qui ont conduit l'acheteur à prendre la décision en plus de déterminer les facteurs qui lui ont permis de prendre la décision d'achat.
- ✓ Comportement d'achat : il inclut la décision d'achat qui est une réaction à toutes les influences qui ont été précédemment exposées. Ce modèle peut être appliqué à plusieurs types de produits et à de nombreux cas d'achat.

4.4 Modèle d'Engel, Blackwell & Kollat :

Ce modèle a pris sa forme définitive en 1978, après avoir été modifié par "Engel" et ses collègues afin de pouvoir étudier le comportement du consommateur, une étude pratique capable de contrôler et d'identifier les variables de ce comportement, et ce modèle se concentre sur le travail pour adresser plusieurs stimuli ou stimuli qui sont perçus. À travers une unité centrale de surveillance, vient ensuite l'étape d'analyse de ces stimuli en fonction d'un certain nombre de facteurs et de variables individuelles, et selon ce modèle, le processus de décision passe par cinq étapes de base qui sont exposées à l'influence d'un ensemble de variables d'environnement telles

que la culture, les groupes de référence et la famille. Et d'autres variables personnelles comme le revenu, car ces variables affectent les étapes de prise de décision à des degrés divers, et par conséquent, ce modèle nous permet de comprendre les raisons pour lesquelles le consommateur choisit une certaine marque plutôt qu'une autre, en plus de démontrer la possibilité de guider la décision d'achat en contrôlant les différentes variables.

Les étapes de base du processus de décision d'achat telles que définies par Engel et ses collègues son³⁴ :

- Première étape : identification du besoin.
- Deuxième étape : recherche d'informations
- La troisième étape : évaluer les alternatives
- La quatrième étape : l'achat du produit
- Cinquième étape : évaluation de la consommation, c'est-à-dire décision d'achat ultérieure, et détermination du degré de satisfaction ou d'insatisfaction.

³⁴ B. Durand, P. Ezan, R. Vanheems : L'évolution du décition et d'achat, 13ème journée de recherche sur le e-marketing, Université Paris I Panthéon Sorbonne, 12 Septembre 2014.

Conclusion :

Les institutions économiques de différentes tailles et activités ont pris conscience de la grande importance du consommateur, qui est l'élément fondamental de sa survie et de sa continuité.

L'institution qui prend en compte les besoins et les désirs du consommateur et s'efforce de les satisfaire devient plus qualifiée face à la concurrence et en répondant aux exigences du marché sur lequel elle est active.

Et pour que l'institution comprenne les exigences du consommateur, elle doit prendre en compte les divers facteurs affectant son comportement, car elle est influencée par des facteurs psychologiques et socioculturels ainsi que par des facteurs économiques. Quant au processus de décision du consommateur, il s'agit d'un processus quelque peu compliqué qui varie d'une personne à l'autre selon la nature de ce dernier et le type de produit acheté.

On peut conclure que tous les éléments étudiés dans ce chapitre sont nécessaires pour capter le comportement du consommateur et le comprendre d'une manière qui l'aide à l'approfondir afin de découvrir les variables et les nombreux facteurs qui l'influencent et de connaître l'interaction entre ces variables.

CHAPITRE 2 :

LE e-LEADER

D'OPINION

Introduction du chapitre 2 :

Dans les conditions de marché modernes, il est extrêmement difficile de convaincre les consommateurs d'acheter des produits. Ils sont sceptiques face aux nouveaux produits et ont la possibilité de choisir parmi une large gamme. De plus, la société est soumise à l'influence de personnes respectables. Ce sont des leaders d'opinion et peuvent influencer le choix des autres. Dans tous les cas, une étude de marché n'est pas menée. Il suffit de savoir le choix des leaders d'opinion pour prévoir les préférences des consommateurs.

Par conséquent, la publicité directe de l'influenceur au consommateur est un marketing efficace. Il est utilisé par la plupart des entreprises modernes et est totalement productif. Dans ce chapitre, nous examinerons l'identité des "leaders d'opinion électronique" ainsi que leur rôle, leur importance dans la promotion des produits, leur caractéristique, comment les identifier et en fin nous présentent un modèle d'influence de consommateur.

Section 1 : Le leader d'opinion en marketing :

La communication de bouche à oreille concerne généralement la communication informelle en face à face. Cependant, cela peut également se produire lors d'une conversation téléphonique ou en bavardant et en bloguant sur Internet. Il peut prendre des formes verbales et non verbales (sous forme de comportement).

1-Généralité sur le concept :

1.1 Historique du concept :

Le concept de leader d'opinion a évolué au fil des années. Ses débuts se font à travers la recherche politique présentée par chacun de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1944) à travers leurs intérêts pour les déterminants du choix de l'électeur d'un candidat pendant la campagne électorale en Amérique. Les résultats de ces recherches ont montré que la plupart des gens qui avaient une opinion ou qui ont changé d'avis pendant la campagne électorale étaient dus à l'influence d'une personne sur eux malgré la campagne médiatique féroce. La plupart des gens ont admis avoir entamé des conversations avec des amis ou d'autres personnes sur le sujet des élections afin d'obtenir des informations au lieu de lire les journaux ou d'entendre parler d'un bûcheron électoral.³⁵

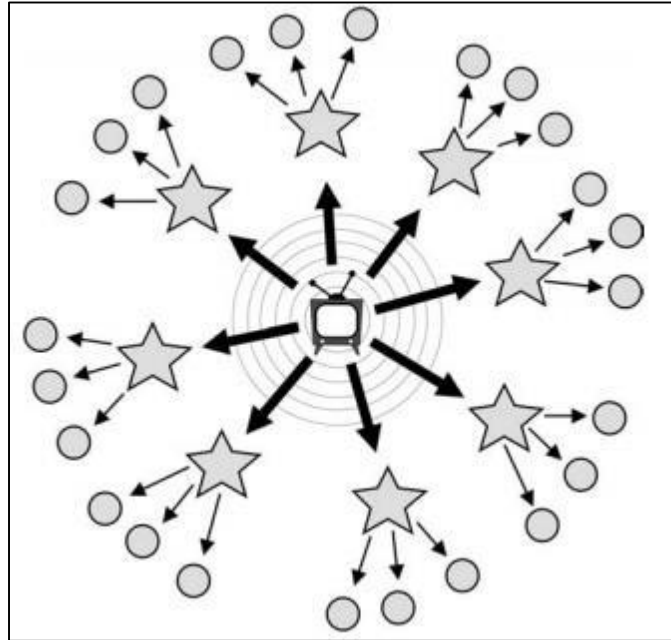
Ces études ont ouvert la voie à la formulation d'une nouvelle théorie, qui relie la consommation avec les leaders d'opinion, les chercheurs (Lazarfeld et katz 1955) ont fait une étude sur trois domaines : la mode, les affaires publiques et les films. Le but de cette étude est de connaître quelles sont les individus qui les illuminent dans la prise de décision.

Ces chercheurs ont aussi proposé une autre théorie qui est la théorie de la " théorie de la communication à deux niveaux " en 1955 dans laquelle les chercheurs montrent le mouvement de l'information des médias vers des individus qui sont plus exposés que d'autres à ce dernier (leaders d'opinion) puis l'information est transférée de ces individus aux individus qui en dépendent

³⁵ Eric .V : Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing une approche phénoménologique, 5ème Congrès " Tendances du marketing ", Venise. 2006. p. 2

d'autres pour obtenir des informations (chercheurs d'opinion) et n'ont pas été exposé aux médias, ou y ont été exposé indirectement.

Figure N° 07 : Schéma de la théorie de la communication en deux étapes



Source: Watts D. J. et Dodds P. S. Influentials, networks, and public opinion formation, Journal of Consumer Research, 2007, p 34.

Dans les années 90, il a été constaté qu'il n'était pas possible que le message publicitaire s'adresse uniquement au leader et qu'il soit isolé du reste des individus. Ainsi, il a été démontré que le modèle d'impact est plus complexe que le modèle de «transmission d'information en deux étapes». C'est pourquoi il peut s'agir d'un «modèle en plusieurs étapes»³⁶ dans lequel l'information passe du support publicitaire au leader et au non-leader, puis des dialogues et des discussions se produisent entre eux, et ainsi l'information et l'influence sont transférées en même temps du leader vers le destinataire. La troisième étape reflète le transfert d'informations et d'influence du consommateur vers le leader.

³⁶ Reynold .F.D ,Darden.W.R, Mutually adaptive effects of interpersonal communication,Journal of Marketing Research, 1971, p449-454.

Au début des années 2000, le concept de leader d'opinion revient fortement dans la littérature marketing, notamment avec l'émergence d'Internet et le grand intérêt pour la "spoken word" et le concept de «buzz»³⁷ afin de lancer le nouveau produit.

Et l'émergence des soi-disant influenceurs électroniques³⁸ grâce au leader d'opinion publiant des informations via des e-mails, des forums ... etc.

1.2 Définition du concept :

Malgré la multiplicité des recherches dans ce domaine, son concept reste vague, et c'est ce qui nous rend difficile de lui donner une définition unifiée. Nous passons maintenant en revue quelques définitions qui traitent des comportements les plus importants du leader d'opinion, à savoir :

D'après Lazarsfeld le leader d'opinion est : « celui qui transmet les informations à un groupe restreint souvent composé de personnes avec qui il a des liens interpersonnels forts »³⁹

Selon Rogers et Cartano (1962) ; Reynolds et Wells (1977), le leader d'opinion est défini comme étant « un individu influençant d'une manière informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée ». Ils sont ceux qui « forment un groupe social spécifique qui se caractérise par un haut degré de sociabilité et la prise de conscience de leur influence en tant que guides »⁴⁰.

Quant à Ban and Hawkins (1996), il le définit comme « une personne exerçant une forte influence sur les opinions des autres membres du groupe dont il fait partie »⁴¹.

³⁷ Stambouli.K, Briones.E, Buzz Marketing, Editions d'organisation.2002

³⁸ Cakim.I, E-fluentials Expand Viral Marketing, www.imediaconnection.com, October 2002.

³⁹ Alloing Camille, Marie Haikel-Elsabeh, Les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques : proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises, HAL archives-ouvertes, 10 séminaire M@rsouin, 24 et 25 mai, Brest, France, 2012, p. 4.

⁴⁰ Lehu Jean-Marc, Encyclopédie de marketing, dictionnaire, 2ème édition d'Eyrolles, Paris, France, 2012, p. 634.

⁴¹ Katz, E. Lazarsfeld, P., Influence personnelle, Paris, édition Armand Colin, (1955, personal influence, New York, the free press edition, 2008, p. 27.

En marketing un leader d'opinion est défini généralement comme suit :

«Une personne qui exerce une influence sur son entourage et (ou) qui échange des informations orales sur les produits et les marques»⁴².

Le leader d'opinion selon Darpy et Volle (2003), est « Un consommateur disposant de connaissances et de compétences, susceptible de les partager avec son entourage, voire d'essayer de convaincre celui-ci qu'un choix de produit est meilleur qu'un autre»⁴³

Un leader d'opinion est : « une personne qui, eu égard à sa notoriété, son image, son statut social, sa profession, ses activités et/ ou son style de vie, est à même de recommander une entreprise, une marque, un produit, et d'être reconnue pour la valeur de sa recommandation par un nombre plus ou moins important de consommateurs. Son influence sera d'autant plus grande que ses caractéristiques sociodémographiques seront proches des individus à qui il destine son message »⁴⁴

Vernette et Flores (2004) proposent la définition suivante : « Le leader d'opinion est une personne qui exerce une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes »⁴⁵

La définition que nous retiendrons est celle de Vernette (2006) : « un leader d'opinion en marketing est un individu qui influence de façon formelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. Ses avis sont spontanément sollicités par son entourage immédiat (amis, collègues, voisins, relations sociales, etc.) avant ou après l'achat d'un produit ou d'un

⁴² Vernette Eric, a, Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?, 6ème congrès Tendances du Marketing Paris, (Actes CD-ROM), (Communication lauréate du Marketing trends Award 07/ 26-27 janvier, 2009 p. 3.

⁴³ Lombart Cindy, Blandine Labbé-Pinlon, Comprendre et satisfaire les consommateurs qui butinent, Gestion · volume 33 / numéro 2 Été 08, 2008 p. 34.

⁴⁴ Glossaire de e-marketing, en ligne : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Prescripteur-238577.htm#7CmohS2sJ6WV5LVQ.97>, consulté le 15 Aout 2020.

⁴⁵ Vernette Eric, in Lehujean-Marc, Encyclopédie de marketing, dictionnaire, 2ème édition d'Eyrolles, Paris, France, 2006, p. 8.

service. Tout consommateur peut, potentiellement être considéré comme un leader d'opinion dans l'un ou l'autre des marchés des biens et services »⁴⁶.

1.3 Caractéristiques des leaders d'opinion :

Les leaders d'opinion se distinguent par un ensemble de caractéristiques convenues par les chercheurs, qu'il existe des différences sur les caractéristiques permanentes qui doivent être présentes chez le leader et les caractéristiques que l'on peut trouver chez le leader d'opinion :

1.3.1 Caractéristiques psychologiques :

Dans les années soixante-dix du siècle dernier, toutes les recherches ont montré qu'il n'y avait pas de caractéristiques psychologiques unifiées dans les leaders d'opinion⁴⁷, contrairement à ce que certaines recherches récentes ont montré qu'il y avait des caractéristiques communes entre eux, comme sa capacité et sa volonté d'exceller sur les autres⁴⁸⁴⁹, le leader se distingue par sa forte personnalité par rapport aux membres de son entourage, et cela explique les tendances de certaines personnes vers le leadership, quelle que soit la catégorie de produits. Le leader d'opinion se distingue également des autres par l'abondance de ses relations et de ses activités au sein de la communauté, et donc la littérature de recherche marketing s'accorde sur trois caractéristiques psychologiques⁵⁰:

- La capacité d'empathie.
- Extraversion et ouverture sur autres.
- L'excellence et l'indépendance dans la pensée.

⁴⁶ Vernet Eric, (2006), op cit, p. 634.

⁴⁷ Myers J.H et Robertson T.S., Dimensions of opinion leadership, Journal of Marketing Research, 1972, p 41-46.

⁴⁸ Bertrandias L , et Goldsmith R, Psychological antecedents of fashion leadership and opinion seeking ,Journal of Fashion Marketing and Management , vol 10, n 1 , 2006,pp 25-40.

⁴⁹ Chan K et Misra S, Characteristics of the opinion leader: a new dimension ,Journal of Advertising,1990,pp 53-61.

⁵⁰ Eric Vernet, Le leadership d'opinion en marketing: une double force d'attraction et de conviction ? 6ème Congrès "Tendance du Marketing", Paris, 26-27 Janvier, 2007, pp 6.

1.3.2 caractéristiques physiologiques :

Les individus ont des pré-jugements positifs sur les personnes physiquement attirantes. Ils les considèrent plus amicaux, sensibles et ouverts par rapport aux autres, et donc la technique d'achat est très élevée si le vendeur est plus attractif.

La présence d'une personne célèbre ou d'un individu physiquement attractif dans la publicité ce qui conduit à l'augmentation de l'efficacité de ce dernier, à condition que ce visage publicitaire soit compatible avec la nature du produit. Cette particularité peut être associée à des produits orientés à la séduction, tels que les parfums et les produits de beauté par exemple⁵¹.

1.3.3 caractéristiques sociologiques :

Certaines recherches en psychologie sociale indiquent⁵² qu'un individu qui se distingue en matière de leadership occupe également une position privilégiée au sein de son réseau social. Il en va de même pour le concept d'intelligence sociale (c'est-à-dire la capacité de comprendre les sentiments, les pensées et les comportements des individus qui l'entourent, et soit de comprendre son comportement dans différentes situations personnelles) qui est étroitement lié au leadership d'opinion⁵³. On peut remarquer que le leader se distingue par son grand intérêt pour la recherche et l'utilisation de l'information pour C'est ce qu'on appelle une «comparaison sociale». Il est impliqué dans de nombreuses activités au sein de son réseau qui sont liées à son domaine de compétence⁵⁴.

⁵¹ Backer .M , Churchil.G, The impact of physically attractive models ou advertising evaluations,Journal of Marketing Research,14,Novembre ,1977, pp 538-555.

⁵² Valente .T.W ,Social network thresholds in the diffusion of innovation ,Social Networks,1996 ,pp 69-89.

⁵³ Kobe.L.M,Reiter-Palmon.R, Reichers.J.D, Self-Reported Leadership experiences in relation to inventoried social and emotronal intelligence, Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social, 2001, pp 154-163.

⁵⁴ Vernet E ,Schmutz.B (2000), Les influenceurs: une cible media stratégique pour les marques , Actes du Séminaire, IREP-Média 13/14 Décembre,Paris.

1.3.4 Expérience et intégrité :

Pour être un leader d'opinion dans une catégorie de produits particulière, vous devez avoir de l'expérience dans ce domaine⁵⁵. Certains chercheurs considèrent qu'il est nécessaire d'intégrer le facteur d'expérience en tant que composante de base du leadership⁵⁶, de sorte que l'individu se tourne vers des leaders d'opinion (une source personnelle) afin d'obtenir des informations en raison de sa fiabilité. Les recherches confirment que la confiance et l'expérience sont des éléments importants de la crédibilité d'une source. Un leader crédible peut être plus efficace pour influencer les individus que la publicité, car il est considéré à la fois comme un honnête (juste) et un expert⁵⁷.

2. identification des leaders d'opinion :

Quelle est l'étendue de l'influence des leaders d'opinion ? Il s'agit de mesurer le leader d'opinion. Nous considérerons quatre techniques de mesure : (1) la méthode d'auto-désignation, (2) la méthode sociométrique, (3) la méthode objective, et (4) la méthode des informateurs clés.

2.1 Méthode d'auto-désignation :

Ici, nous demandons aux autres quel rôle ils ont joué en influençant la consommation d'autrui ces derniers temps⁵⁸ (disons six mois).

Les chercheurs ont également compilé des échelles pour mesurer la sensibilité des consommateurs à l'influence exercée par d'autres. Une déclaration typique peut se lire comme suit :

⁵⁵ Leonard-Barton.D, Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation, Journal of Consumer Research, 1985, pp 914-926.

⁵⁶ Vernet .E, Giannelloni, op cit, 2004, p 64-87.

⁵⁷ Herr .P.M, Kardes.F.R et Kim .J, Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion an accessibility diagnostic perspective, Journal of Consumer Research, 1991, pp 545-462.(

⁵⁸ Laurent B, Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur, Thèse de doctorat, Université des Sciences sociales de Toulouse, 2006, pp 25, 33,32.

J'achète des vêtements de mode uniquement lorsque je suis sûr que mes amis les approuveront. L'accord est pris sur une échelle de 7 points : tout à fait d'accord, assez d'accord, d'accord, ni d'accord / pas d'accord, pas d'accord, plutôt pas d'accord et extrêmement pas d'accord

Avantages : il est facile à inclure et à appliquer dans les questionnaires d'études de marché. Il permet de mesurer la perception et l'évaluation d'un individu sur son leadership d'opinion et ses capacités connexes.

Inconvénients : Les gens pourraient se présenter comme des «conseillers bien informés et importants» pour les autres lorsqu'il s'agit de prendre des décisions d'achat. Il est également difficile d'évaluer le résultat de la communication informelle en termes de connaissances et de conseils.

2.2 Recherche sociométrique :

Ici, une population autonome est examinée pour vérifier les conversations liées aux consommateurs. Pour illustrer, nous pouvons étudier les détenus d'une société à plusieurs appartements en termes d'influence sur les autres ou de se laisser influencer par les autres.

Cette méthode est considérée comme la moins utilisée en raison de sa lenteur et consiste à observer les activités des individus au sein du groupe, à enregistrer toutes les communications et à analyser les relations entre les membres du groupe. Le responsable marketing essaie d'identifier le mouvement des flux du processus de communication et le processus d'influence afin d'identifier qui adopte le comportement du leader la plupart du temps⁵⁹.

Avantages : La technique peut répondre à des tests de validité et de fiabilité. Les risques d'idées fausses et de partialité sont moindres.

Inconvénients : c'est une solution coûteuse en termes d'argent et de temps. Cela pourrait être coûteux et prendre du temps. L'analyse pourrait également être complexe et nécessiterait des experts dans le domaine.

⁵⁹ Rogers E.M., Diffusion of innovations, 3th ed, New-York, Free Press, 1983, p 280.

2.3 Méthode de l'informateur clé :

Au lieu d'étudier un échantillon ou toute une communauté autonome, nous pouvons identifier un informateur clé qui nommera les leaders d'opinion dans un groupe particulier.

Cette méthode est basée sur l'interrogation d'individus (informateurs) qui connaissent les flux de communication au sein du groupe et les relations avec ses différents membres. Ces experts ont une position importante à l'intérieur ou à l'extérieur du groupe (il n'est pas obligé de faire partie du groupe). Cette méthode est peu coûteuse car elle est fiable pour une seule personne.

Avantages : C'est relativement moins coûteux et prend du temps que la méthode sociométrique. L'étude est basée sur quelques échantillons choisis plutôt que sur de grands échantillons dans les méthodes d'auto-désignation et sociométriques.

Inconvénients : si les informateurs ne sont pas choisis avec soin, ils peuvent fournir des informations erronées.

2.4 Méthode Objectif :

C'est un type d'expérimentation contrôlée. Ici, les nouveaux produits sont placés entre les mains d'un groupe choisi, puis la communication interpersonnelle est examinée. Les leaders d'opinion naturels incitent les autres à s'aligner sur eux. Les non-dirigeants sont inefficaces pour ce faire.

Ou elle consiste en une demande des répondants de connaître (au sein d'une communauté spécifique et dans une certaine catégorie de produits) les personnes vers lesquelles ils se tournent pour obtenir des conseils et qui les aident à prendre leurs décisions d'achat. Sur le plan pratique, cette méthode repose sur l'interrogation d'un grand nombre d'individus afin d'obtenir un petit nombre de leaders d'opinion.

Avantages : il mesure la capacité des personnes à fournir des informations et des conseils et à influencer les décisions d'achat dans des environnements contrôlés.

Inconvénients : C'est un processus complexe qui nécessite des experts en la matière et des psychologues qualifiés.

3. Rôles et motivations des leaders d'opinion :

3.1 Rôles des leaders d'opinion :

Les leaders d'opinion jouent un rôle clé et jouent un rôle essentiel entre le marketeur et le consommateur. Il communique de manière informelle sur les offres de produits et services et / ou les marques ; il donne des nouvelles et des conseils sur les produits aux consommateurs (actuels et potentiels) et raconte également son expérience personnelle aux autres. Les principaux rôles joués par les leaders d'opinion sont : 1) figure d'autorité ; 2) créateur de tendances ; et 3) un leader d'opinion local. Ces rôles sont décrits comme suit :

3.1.1 Figure d'autorité :

Le rôle joué par un leader d'opinion lorsqu'il donne des nouvelles et des conseils sur les produits, et raconte également ses expériences personnelles aux consommateurs, est connu sous le nom de rôle de figure d'autorité. En fournissant des nouvelles et des conseils sur les produits, ainsi qu'en racontant ses expériences personnelles, il aide les consommateurs actuels et potentiels à satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

Les leaders d'opinion sont très impliqués dans une catégorie de produits. Ils recueillent des informations sur des produits nouveaux, techniquement complexes et risqués en les lisant dans des journaux, des revues et des magazines (également des magazines spécialisés). Ils assistent à des soirées de lancement de produits, à des foires commerciales et à des salons professionnels, à des conférences et à des colloques, etc. Les innovateurs leur font part de leur expérience de première main. Il est à noter que parfois même les leaders d'opinion agissent comme des innovateurs et sont les premiers à essayer une nouvelle offre de produits dans la catégorie de produits qui les intéresse.

On dit que les leaders d'opinion jouent le rôle de figure d'autorité car ils agissent en tant qu'experts et autorités pour une catégorie de produits particulière. Ils possèdent des connaissances, une expertise et une expérience de la catégorie de produits.

Ils sont conscients des différents critères d'évaluation sur lesquels les offres de produits et de services doivent être évaluées et ils connaissent également les règles de décision qui doivent être appliquées pour prendre une décision d'achat finale. Les leaders d'opinion sont également

conscients des différentes marques disponibles et de la valeur associée à chacune. Ils sont donc les mieux placés pour fournir des informations et des conseils au consommateur sur i) l'opportunité d'effectuer un achat ? ii) Si oui, quelle marque acheter ? En raison de ce rôle qu'ils exercent en tant qu'experts, les consommateurs préfèrent les contacter pour obtenir des informations et des conseils. Cela aide les consommateurs i) à réduire le niveau d'effort physique et cognitif associé à un achat ; ii) réduire le niveau de risque associé à l'achat.

3.1.2 Créateur de tendances :

Les leaders d'opinion agissent en tant que lanceurs de tendances. Ils sont orientés vers l'intérieur et ne se soucient pas de ce que les autres dans la société disent ou font. Ils sont également innovants et se lancent souvent dans l'achat de nouvelles offres de produits et de services (de leur catégorie d'intérêt) et, par l'achat et l'utilisation, ils définissent la tendance.

Les leaders d'opinion jouent le rôle de lanceur de tendances lorsqu'ils racontent leurs expériences personnelles à d'autres pour les copier et les imiter. En d'autres termes, s'ils achètent un nouveau produit innovant de leur intérêt, ils parlent de leur expérience comme des actes de comportement que le public (récepteurs d'opinion / chercheurs d'opinion) devrait imiter.

Contrairement au rôle d'autorité (de fournir des informations et des conseils), ils mettent davantage l'accent sur la narration de leurs expériences personnelles. Plutôt que le savoir et l'expertise comme source de crédibilité, c'est l'expérience personnelle qui apporte la crédibilité.

Une fois qu'une tendance est définie par les créateurs de tendances, les gens commencent à la copier. En fait, ils agissent comme un groupe de référence pour les autres qui souhaitent utiliser les mêmes offres de produits et de services que celles utilisées par les anciens. En tant que créateurs de tendances, les leaders d'opinion peuvent appartenir à des groupes de référence membres ou non membres.

3.1.3 Leader d'opinion local :

Les gens aiment se comporter comme les autres dans leurs groupes de référence. Ils désirent l'approbation sociale des groupes contractuels (membres) et aspirants (non membres). Les personnes de ces groupes fournissent directement ou indirectement des informations et des

conseils qui aident les consommateurs à prendre des décisions d'achat et à acheter de tels produits et services et / ou marques que les groupes de contact et d'aspiration approuvent.

On dit que les leaders d'opinion agissent comme des leaders d'opinion locaux lorsque : a) ils constituent le groupe de référence positive d'une personne ; et b) ils fournissent des informations sur ces offres de produits et services et / ou de marques qui aident à satisfaire leurs besoins et les désirs du groupe de consommateurs d'une manière qui est conforme aux valeurs et normes du groupe. En tant que leaders d'opinion locaux, ils fournissent des connaissances et des conseils et racontent leurs expériences personnelles sur les offres de produits et de services. Leur crédibilité réside dans le fait qu'ils appartiennent au même groupe que les autres qui les approchent, ils sont capables de donner des conseils sur le «bon» ou le «mauvais», et ainsi garantir l'approbation et l'appréciation de la société.

3.2 Motivations des leaders d'opinion :

Les leaders d'opinion et les récepteurs / demandeurs d'opinion ont leurs propres raisons de fournir des informations et de recevoir / rechercher des informations et des conseils sur les produits. Les leaders d'opinion donnent des informations et des conseils sur les produits parfois volontairement de leur propre chef et parfois lorsqu'ils sont approchés et sollicités. De même, les récepteurs / chercheurs d'opinion demandent des informations ou écoutent avec patience tout ce que le leader d'opinion a à dire. Il existe diverses raisons pour lesquelles un tel échange de communication a lieu entre les leaders d'opinion et les récepteurs / chercheurs d'opinion, qu'il s'agisse de parents, d'amis, de connaissances ou même d'étrangers. Certaines des raisons pour lesquelles les leaders d'opinion fournissent des informations et pourquoi les récepteurs / chercheurs d'opinion reçoivent ou recherchent des informations et des conseils sont décrites ci-dessous. Ceux-ci expliquent les motivations du processus de leadership d'opinion.

3.2.1 Pourquoi les leaders d'opinion fournissent-ils des informations :

- Les leaders d'opinion aiment donner des nouvelles sur les produits, fournir des conseils d'experts et aiment aussi partager leurs expériences avec les autres. C'est parce qu'ils sont impliqués et intéressés par une catégorie de produits ou de services, et aiment en parler (implication produit).

- La communication WOM (word of moth) leur donne l'occasion de parler de leurs intérêts aux autres. De plus, ils peuvent se sentir si positivement et favorablement ou négativement et défavorablement à propos d'un produit et / ou d'une marque qu'ils ont envie d'en parler aux autres (implication dans le produit, engagement personnel et engagement social)
- Comme ils possèdent des connaissances, une expertise et une expérience avec une catégorie de produits, ils se sentent importants et puissants lorsque les gens les approchent pour obtenir des informations et des conseils. Cela leur confère un sentiment de supériorité ou un statut spécial par rapport aux autres. Ils sont fiers de fournir des informations et des conseils (satisfaction personnelle, pouvoir et fierté). Ils ont également le sentiment que d'autres à qui ils ont donné des informations et des conseils sur de nouveaux produits ou services les ont achetés grâce à eux.
- Ils peuvent être véritablement bienveillants et généreux et, par souci d'altruisme, peuvent aimer aider les autres, en particulier la famille, les amis, les parents et les voisins (motif désintéressé : implication sociale).
- Les leaders d'opinion peuvent également essayer de réduire leur propre niveau de dissonance cognitive post-achat (intérêt personnel).
- Il est intéressant de noter que beaucoup fournissent des informations comme: a) ils peuvent vouloir essayer un nouveau produit ou service après que quelqu'un d'autre l'achète et l'utilise en premier ; ou b) ; ou c) ils peuvent eux-mêmes essayer de se rassurer de leur propre décision d'achat en la recommandant à d'autres; et d) ils peuvent être insatisfaits d'un achat et aimeraient se plaindre de l'achat du produit et du service et / ou de la marque et / ou de la société et / du magasin où il a été acheté.

3.2.2 Pourquoi les récepteurs / chercheurs d'opinion demandent-ils des informations ?

- Les récepteurs / chercheurs d'opinion recueillent des informations afin de pouvoir prendre la bonne décision d'achat, en ce qui concerne la bonne offre de produits et services, la bonne marque, au bon prix, dans le bon magasin et au bon moment. Surtout dans les cas de produits à forte implication, une personne peut être moins bien informée et moins impliquée et peut prendre conseil auprès de quelqu'un qui est plus expérimenté et mieux informé pour cette catégorie de produits.

- Ils obtiennent des informations sur un nouveau produit ou un nouvel usage.
- Il réduit l'effort physique et cognitif que les récepteurs / chercheurs d'opinion doivent faire pour recueillir des informations, évaluer des alternatives et prendre la bonne décision. Ils économisent également le temps nécessaire pour obtenir des informations sur les produits et les différentes marques.
- La connaissance du produit et les conseils réduisent le niveau d'incertitude associé à un achat. Cela les aide à réduire le risque perçu car ils sont en mesure d'acquérir des connaissances sur le produit et / ou la marque auprès d'experts, qui sont également souvent des innovateurs et des nouveaux utilisateurs du produit (les leaders d'opinion sont par nature innovants et cela a été discuté dans la leçon précédente).
- Ils préfèrent le bouche-à-oreille aux autres communications marketing car ils pensent que si ces derniers ont un intérêt ultérieur à faire des ventes, le premier est plus crédible sans arrière-pensées.
- Les gens se tournent également vers les leaders d'opinion afin de confirmer leurs décisions d'achat. Cela est particulièrement vrai pour les produits à forte implication, ainsi que pour les produits qui nécessitent une approbation sociale et / ou qui correspondent à la classe sociale et au statut social.

Section 2 : le leader d'opinion électronique :

La recherche traditionnelle sur les leaders d'opinion a été lancée dans les années 1840, mais elle a été progressivement soulignée par l'industrie et le milieu universitaire ces dernières années. La littérature relative aux leaders d'opinion se concentre principalement sur le caractère, la reconnaissance et l'influence des leaders d'opinion dans l'environnement de réseau.

1. Le leader d'opinion à l'ère d'internet :

Parallèlement à la popularité d'Internet et du commerce électronique, la production et la diffusion d'informations de bouche à oreille ont subi d'énormes changements. Les gens ordinaires peuvent également utiliser Internet pour partager leur expérience et leurs impressions sur les produits et services. Ces internautes sont devenus la source d'informations de bouche à oreille générées. D'un

autre côté, l'occultisme et le virtuel ont également considérablement augmenté les risques et les incertitudes. En outre, une quantité excessive d'informations sur la réputation empêche également les consommateurs de trouver leurs intérêts. Le leader d'opinion, en tant qu'initiateur et transmetteur des informations de bouche à oreille, peut non seulement augmenter le niveau de confiance dans l'environnement Internet virtuel, mais aussi fournir des informations de bouche à oreille précieuses et raffinées aux utilisateurs ordinaires.

Les leaders d'opinion publient des commentaires sur les produits via Internet, qui sont plus complets et attrayants que d'autres. Une fois qu'ils deviennent l'éditeur que les gens préoccupent et suivent, lorsqu'ils publient leurs nouvelles opinions, elles seront parcourues et diffusées. Et les produits qu'ils recommandent sont souvent plus accessibles au public, de sorte que la recommandation peut influencer sur les décisions d'achat du public. Non seulement cela, le leader d'opinion a un impact énorme sur le commerce électronique et son modèle de développement.

1.1 Les e-leader d'opinion dans les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux comme Facebook peuvent être considérées comme un lieu idéal pour influencer les autres : les utilisateurs peuvent atteindre l'ensemble de leur réseau via des mises à jour de statut public (qui peuvent contenir des expressions d'opinion sur des débats politiques et sociétaux ou du contenu multimédia partagé) ou envoyer des messages personnalisés à des membres spécifiques de leur liste d'amis comme une forme de communication privée. Comme le décrivent Oeldorf-Hirsch et Sundar (2015), le partage de nouveaux réseaux sociaux comme «transmettre des informations déjà disponibles ailleurs et les rendre personnellement pertinentes pour leur réseau social»⁶⁰ ressemble étroitement aux idées traditionnelles de leadership d'opinion. Il a une opportunité de contextualiser les actualités en transmettant des articles et en ajoutant des commentaires ainsi que l'opportunité d'approuver les actualités (en les «aimant») comme dimensions centrales du partage des actualités. De même, exprimer publiquement son opinion sur un sujet d'affaires publiques à un certain nombre d'amis peut être interprété comme une tentative de diffuser des informations et de convaincre les autres.

⁶⁰ Oeldorf-Hirsch, A. et Sundar, S. S. (2015). Publication, commentaire et marquage: effets du partage de nouvelles sur Facebook. *Computers in Human Behavior*, pp 241.

La tendance selon laquelle les réseaux sociaux vont au-delà de leur objectif initial de connexions sociales (privées) en incluant des profils d'hommes politiques et de médias d'information et sont de plus en plus utilisés en ce qui concerne les contenus d'actualité et d'affaires publiques a contribué au potentiel de Facebook en tant qu'arène de leadership d'opinion⁶¹.

Par rapport aux situations en face à face, la communication réseaux sociaux implique généralement un public plus large (lors de la communication via des mises à jour publiques de statut)⁶². D'une part, cela renforce l'influence potentielle des informations ou opinions diffusées. D'autre part, la composition large de la liste d'amis (y compris des connaissances de différents contextes) rend difficile l'adaptation du message au public et peut donc réduire la volonté des gens d'exprimer leur opinion sur des questions controversées. De plus, les orateurs ont plus de temps pour rédiger soigneusement leurs messages sur réseaux sociaux, ce qui permet une sélection plus réfléchie de contenu approprié que dans la communication en face à face.

Pris ensemble, les spécificités des réseaux sociaux offrent des conditions qui sont très bien adaptées au leadership d'opinion mais qui diffèrent sur les points susmentionnés des paramètres hors ligne. Cela conduit à se demander si les caractéristiques et les mécanismes du leadership d'opinion dans les médias sociaux sont différents des hypothèses sur l'influence personnelle dans les royaumes classiques et quels types d'utilisateurs tirent particulièrement parti des fonctionnalités des réseaux sociaux pour exprimer leurs opinions et influencer les autres. Bien qu'il existe un corpus émergent de recherche sur le leadership d'opinion sur le service de micro-blogging Twitter⁶³.

⁶¹ Kümpel, A. S., Karnowski, V., et Keyling, T. (2015). Partage de nouvelles dans les médias sociaux: examen de la recherche actuelle sur les utilisateurs, le contenu et les réseaux de partage de nouvelles. *Social Media + Society*, p 3.

⁶² Katz, E. (2014). Retour dans la rue: quand les médias et l'opinion quittent la maison. *Communication de masse et société*, p 17

⁶³ Choi, S. (2015). Le flux de communication en deux étapes dans les forums publics basés sur Twitter. *Revue informatique des sciences sociales*, p 33.

1.2 Définition des e-leader d'opinion :

(Fejlaoui Y. et Vernet E., (2009)) : « une source, considérée comme experte, capable de fournir des messages riches en informations ; elle est dotée d'une aisance rédactionnelle et sait argumenter ; ses propos, polis et courtois, témoignent de son attachement à la communauté. »⁶⁴

Vernet et Flores (2004) ne différencient pas le leader d'opinion en ligne de leader d'opinion hors ligne : « L'influence exercée par le leader peut suivre deux voies : verbale et visuelle. La transmission d'information par 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. »⁶⁵

En général, les leaders d'opinion sont définis comme tels s'ils sont des individus engagés qui sont considérés comme honnêtes et dignes de confiance par les adeptes d'opinion avec lesquels ils discutent fréquemment des problèmes.⁶⁶

Des études portant sur la manière de cibler les personnes influentes sur les réseaux sociaux étudient la dynamique de l'influence des utilisateurs en termes de retweets et de mentions. Ils notent que la plupart des leaders d'opinion peuvent avoir une influence significative sur une variété de sujets, et que les personnes avec plus de suiveurs pourraient exercer une influence encore plus grande sur la diffusion de l'information⁶⁷.

⁶⁴ Fejlaoui Y. et Vernet E., (2009), Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure, Actes du 25ème Congrès International de l'AFM, Londres, CD ROM.

⁶⁵ Katz, Elihu, & Lazarsfeld, Paul (2008). Influence personnelle. Paris: Armand Colin (1955: Personal Influence, New York: The Free Press).

⁶⁶ Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R., & Pingree, R. Nouvelles Recommandations des leaders d'opinion des médias sociaux: effets sur la confiance des médias et la recherche d'informations. Journal of Computer-Mediated Communication, 2015, p 523.

⁶⁷ Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. Qui crée les tendances dans les médias sociaux en ligne: la foule ou les leaders d'opinion? Journal of Computer-Mediated Communication, 2016, p 3.

Une autre définition dit que le leader d'opinion fait référence aux personnes qui fournissent aux autres des informations ou des suggestions dans le réseau de communication interpersonnelle, et en même temps, ce sont les militants qui peuvent affecter les autres.⁶⁸

1.3 Caractères des leaders d'opinion en ligne :

Différentes sources d'information ont une influence différente sur les consommateurs, sur la base de la recherche sur le caractère et la reconnaissance des leaders d'opinion, on a choisi quatre caractères clés des leaders d'opinion :

a. Connaissances professionnelles :

Les connaissances professionnelles des communicateurs représentent en grande partie leur capacité. La recherche de Bansal & Voyer (2000) a déclaré que les consommateurs préfèrent la suggestion d'experts lors de l'achat⁶⁹. En effet, les compétences professionnelles réduisent le risque perçu lors de la phase d'évaluation des achats, et elles seront plus remarquables lorsque les sources sont dignes de confiance⁷⁰. Les connaissances professionnelles sont toujours mises en valeur à la fois dans l'environnement traditionnel et dans l'environnement en ligne⁷¹.

Lorsque les leaders d'opinion ont des connaissances connexes plus riches et plus familiers avec le produit, ils sont plus susceptibles d'être des consultants d'acheteurs qui recherchent la recommandation du produit.

Pendant ce temps, les connaissances professionnelles, tout comme une sorte de source d'information fiable, doivent être détectées par les destinataires du bouche-à-oreille.

⁶⁸ Zhang, X., & Dong, D. (2008, juillet). Moyens d'identifier les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles. *International Journal of Business and Management*, 2008, p 21.

⁶⁹ Bansal H.S., Voyer P.A. «Processus de bouche à oreille dans un contexte de décision d'achat de services. *Journal of Service Research*, vol. 3, non. 2, pages 166-177, 2000.

⁷⁰ Fei Meng, Jianliang Wei. «Recherche sur le facteur influent du modèle de consommation basé sur le leader d'opinion en ligne». *Modélisation informatique et nouvelles technologies*, vol. 18, non. 7, pages 236-243, 2014.

⁷¹ Rongzhao Xi. «La construction d'échelle et la recherche de caractères se concentrent sur le leader d'opinion en ligne». Une thèse de l'Université nationale des sciences et technologies de Taibei, n ° 1, pp.78-89, 2008.

Les leaders d'opinion ont une implication plus profonde des produits et des connaissances professionnelles plus riches, de sorte qu'ils peuvent influencer l'intention comportementale des gens en fournissant des informations sur les produits. Dans le même temps, la fiabilité de l'épandeur est l'un des facteurs qui influencent l'acceptation des informations. Et les connaissances professionnelles représentent en grande partie la fiabilité des épandeurs. L'étude de Bansal et Voyer (2000) sur la manière dont le bouche à oreille influence la décision d'achat montre que lorsque les diffuseurs de bouche à oreille ont de riches connaissances professionnelles, ils sont plus susceptibles d'être acceptés par les consommateurs, et peuvent donc finalement influencer sur la décision d'achat des consommateurs.

b. Implication produit :

Certains chercheurs pensent que l'implication est une variable régulée très importante et une variable explicative du comportement des consommateurs. C'est un facteur clé pour comprendre le comportement décisionnel des consommateurs et le comportement de propagation associé. De nombreuses recherches montrent que les leaders d'opinion ont souvent de riches connaissances sur les produits associés, leur degré d'implication est élevé. En outre, afin de renforcer la compétence de leadership, les leaders d'opinion doivent contacter et utiliser activement des produits connexes. Ainsi, en général, les leaders d'opinion doivent passer plus de temps à se familiariser avec les produits et à obtenir de nouvelles informations sur les produits.

Goldsmith etc. (2003) pensent que la cause de l'implication est que si le consommateur pense que le produit est important pour lui, il sera à un niveau d'implication élevé, et cela le poussera à rechercher activement des informations sur les produits connexes, puis à prendre une décision qui répond le mieux au besoin. Ce type de statut est à l'image de ce que les leaders d'opinion pensent du domaine d'intérêt. Un haut niveau d'implication reflète non seulement l'attention et la préférence des leaders d'opinion à l'égard du produit, mais également des connaissances professionnelles élevées.

c. l'interactivité :

Les leaders d'opinion, en tant que point clé de diffusion, doivent communiquer et interagir avec d'autres personnes. Ce type de communication et d'interaction est très important pour la diffusion et l'acceptation de leurs idées. Avec l'émergence du courrier électronique, des outils de communication instantanée et des réseaux sociaux, le niveau d'interactivité des personnes a connu une amélioration remarquable grâce à ces nouveaux modes de communication. Les leaders

d'opinion peuvent répondre aux questions des abonnés via un blog, une communauté virtuelle ou d'autres moyens. Ce type d'interactivité ne peut exister sans Internet.

Ainsi, nous définissons l'interactivité comme : le degré d'interaction des informations dans les deux sens entre les leaders d'opinion eux-mêmes et les consommateurs, et le degré de synchronisation de ce type d'interaction et d'influence. Pendant ce temps, certains chercheurs pensent que l'interactivité a une influence significative sur les résultats de la diffusion de l'information. Les gens sont plus susceptibles d'être influencés par l'interaction avec les leaders de produits et d'opinion dans le processus de diffusion de l'innovation plutôt que par la plate-forme ou les moyens de publication d'informations.

d. la célébrité :

Le marketing traditionnel de bouche à oreille estime que les leaders d'opinion ont souvent plus de contacts et un statut social plus élevé⁷². Les personnes célèbres sont plus susceptibles de guider les opinions. En raison des multiples sources de leaders d'opinion dans l'environnement social, la signification des leaders d'opinion inclut également le statut social, la notoriété publique et la célébrité, etc. Les consommateurs sont plus susceptibles de suivre le choix du leader d'opinion en raison de l'amour, de la poursuite et de la confiance à son égard. Dans un environnement de réseau, la renommée des leaders d'opinion dans l'industrie peut également influencer leur influence du bouche-à-oreille.

Cette relation entre l'approbation des célébrités et la confiance a été confirmée par de nombreuses études. En tant que source d'information fiable, une certaine célébrité bien connue aura un impact énorme sur la réception de l'information et augmentera les ventes de produits. Plus directement, l'étude révèle que les commentaires en ligne publiés sur une plateforme comme Amazon par des participants qui ont une réputation ou une grande visibilité auront un impact énorme sur les ventes de produits.

2. Identification des leaders d'opinion électronique :

⁷² Li F., Du T.C. " Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs». Systèmes d'aide à la décision, vol. 51, non. 1, pp. 190-197, 2007.

Selon les recherches existantes, les approches d'identification des leaders d'opinion peuvent être divisées en trois catégories comme suit :

2.1 Analyse des attributs utilisateur :

De nombreux chercheurs analysent les attributs des utilisateurs pour identifier les leaders d'opinion en ligne, voici quelques modèles de l'analyse :

- ✓ Modèle1 : identifier les leaders d'opinion dans le microblogging en utilisant le nombre de préoccupations, le nombre de fans, le nombre de textes et si le certificat est ou non⁷³.
- ✓ Modèle 2 : a établi un système d'indices pour les leaders d'opinion des réseaux sociaux. Les indices comprennent le niveau neutre, le niveau actif, le pouvoir cohésif et les degrés infectieux. De plus, ces quatre index sont subdivisés en douze indicateurs, dont le fait d'être les administrateurs ou non, le nombre d'amis, le nombre de préoccupations, le nombre de messages, la fréquence des messages, le type de messages, le nombre de répondeurs, etc.⁷⁴
- ✓ Modèle 3 : a proposé une matrice d'attributs pour identifier les leaders d'opinion en utilisant le degré de reconnaissance, le niveau actif, le degré d'auto-persistance et la capacité de débattre comme indicateurs⁷⁵.
- ✓ Modèle 4 : a construit un modèle de criblage itératif X-means et l'a utilisé pour regrouper les attributs des leaders d'opinion afin de les identifier.⁷⁶

⁷³ Wang Junze, Wang Yalei, Yu Hang et al., «Research on Opinion Leader Recognition Model in Micro-blog», *Journal of News and Communication Research*, 2006, pp. 81-88.

⁷⁴ Ding Hanqing et Wang Yaping., «An analysis of characteristics of opinion leaders in SNS -- a case study of Douban website», *Journal of News and Communication Research*, 3, 2010, pp. 83-91.

⁷⁵ Ding Xuefeng, Hu Yong, Zhao Wen et al., «A study on the characteristics of online opinion leaders», *Journal of Sichuan University*, 2, 2010, pp. 145-149.

⁷⁶ Zhu Shuai, Zheng Xiaolin et Chen Deren., «Research on the algorithm of automatic discovery of opinion leaders in forums», *Journal of System Engineering Theory and Practice*, 31 (S2), 2011, pp. 7-12.

- ✓ Modèle 5 : a utilisé le processus de hiérarchie analytique pour analyser les attributs des utilisateurs et pour identifier les leaders d'opinion du microblogging sur la base d'indicateurs de l'influence de l'utilisateur et du niveau actif⁷⁷.
- ✓ Modèle 6 : a souligné que les leaders d'opinion peuvent être identifiés et évalués par trois indicateurs, dont le niveau actif, le niveau de transmission et le niveau de couverture. Ils utilisent le processus de hiérarchie analytique pour calculer les poids des utilisateurs en fonction de ces caractéristiques d'attribut et classent les utilisateurs ayant le poids le plus élevé en tant que leaders d'opinion⁷⁸.
- ✓ Modèle 7 : a utilisé l'attribut de réseau social, l'attribut de contenu et l'attribut inhérent pour identifier les leaders d'opinion basés sur les réseaux logiques de Markov⁷⁹.

2.2 Analyse de l'exploration de texte :

Un exemple typique de cette approche est le modèle de diffusion d'influence (IDM)⁸⁰. C'est un modèle pour découvrir des commentaires, des individus et des termes influents à partir de discussions en ligne, en analysant les relations de commentaires montrant le flux d'influence, et en soulignant que les idées des individus sont exprimées à travers des textes. Cette approche présente les concepts de mots clés efficaces et la probabilité de propagation de mots sous le même espace d'intérêt à l'IDM d'origine et vérifie leur nouveau modèle qui mesure l'influence des messages sur les forums. D'autres chercheurs utilisent également cette approche pour identifier les leaders d'opinion.⁸¹

⁷⁷ Liu Zhiming et Liu Lu., «Identification and analysis of opinion leaders in Micro-blog», Journal of Systems Engineering, 29 (6), 2011, pp. 8-16.

⁷⁸ Li Yuzhen, Hu Yong, Xiong Xi, et al., « Evaluation model of opinion leaders in Micro-blog », Journal of Information Security and Communication Confidentiality, 2, 2013, pp. 79-81.

⁷⁹ Zhang, W., Li, X., He, H., et al., « Identifying Network Public Opinion Leaders Based on Markov Logic Networks », The Scientific World Journal, 2014, pp. 1-8.

⁸⁰ Matsumura, N., Ohsawa, Y., et Ishizuka, M., «Mining and Characterizing Opinion Leaders from Threaded Online Discussions», Proceedings of the 6th International Conference on Knowledge-Based Intelligent Engineering Systems and Allied Technologies, 2002, pp. 1267 -1270.

⁸¹ Fan Xinghua, Zhao Jing, Fang Binxing, et al., «Influencer le modèle de probabilité de diffusion et son application pour la découverte des leaders d'opinion», Journal of Computer Science, 36 (2), 2013, pp. 360-367.

Un modèle a identifié les blogueurs influents dans une communauté en utilisant les indicateurs qui incluent l'évaluation des textes de blog, le nombre de références, le contenu du blog, la longueur et le degré de roman, etc.⁸²

Un autre modèle a utilisé le nombre et la qualité du contenu pour identifier les leaders d'opinion dans les blogs sociaux en ligne.⁸³

2.3 Analyse de la structure du réseau :

Cette approche consiste à utiliser l'analyse des réseaux sociaux pour identifier les leaders d'opinion.

L'analyse des réseaux sociaux (SNA) consiste à étudier les structures sociales en utilisant les théories des réseaux et des graphes, et pour être plus spécifique, en utilisant des nœuds (individus ou choses au sein du réseau) et les liens ou arêtes (interactions) qui relient ces nœuds. Les types les plus courants d'analyse des réseaux sociaux comprennent la méthode d'enquête et la méthode d'analyse de contenu.⁸⁴

La méthode d'enquête consiste à demander aux membres de remplir un questionnaire avec quelques questions afin d'identifier leurs relations. Par exemple, les membres peuvent être interrogés sur leurs amis les plus proches ou sur les personnes qu'ils considèrent comme les plus prestigieuses. Après avoir rassemblé les résultats, les chercheurs peuvent calculer les données de chaque individu avec le nombre de personnes sélectionnées par d'autres et ainsi obtenir les données d'attribut.

La méthode d'analyse de contenu consiste à utiliser directement les informations enregistrées dans le processus de communication en ligne, qui incluent le nombre de publications, le nombre de

⁸² Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., «Identifying the influential bloggers in a community Actes de la Conférence internationale sur la recherche Web et l'exploration de données Web, 2008, pp. 207-218.

⁸³ Feng, L. et Du, T. C., «Qui parle? Un cadre d'identification des leaders d'opinion basé sur une ontologie pour le marketing de bouche à oreille dans les blogs sociaux en ligne », Decision Support Systems, 51 (1), 2011, pp. 190-197.

⁸⁴ Chen Ran, "Identification methods and principles of opinion leaders in online forums", Journal of Media Age, 2012, p 34.

réponses et autres, à calculer les données d'attribut des relations entre les membres et à utiliser un index pour identifier les leaders d'opinion.

Le SNA est populaire pour être utilisé pour identifier les leaders d'opinion dans le réseau social pour deux raisons principales : La première raison est que l'utilisation du SNA présente les avantages suivants⁸⁵. SNA, analysant le modèle de communication interpersonnelle, scrute les relations avec les directions et la force des relations⁸⁶.

- Il génère diverses cartes de réseaux sociaux montrant les relations de communication entre les membres d'un système social en termes de logiciel informatique.
- Il fournit des résultats réalistes, car les données sont collectées auprès de tous les membres d'un même groupe, plutôt qu'à partir d'un échantillon aléatoire.
- Il peut être utilisé pour créer plusieurs scénarios virtuels basés sur des changements supposés dans les relations. Par exemple, il peut être utilisé pour identifier la situation après avoir déconnecté un leader d'opinion de tous les autres membres.
- C'est une option fortement convaincante et attrayante pour les agents changeants car elle rend clairement la structure sociale.

Cette deuxième raison est que les leaders d'opinion, agissant en tant que nœuds influents dans le réseau social, jouent un rôle important sur le comportement des autres membres et sur le changement global du réseau. En règle générale, les leaders d'opinion ont trois caractéristiques principales : 1) Ils ont des traits de personnalité particuliers, tels que la persuasion. 2) Ils ont des connaissances professionnelles dans le domaine spécifique. Et 3) ils ont plus de relations de réseau avec d'autres membres que les membres ordinaires⁸⁷.

Évidemment, la troisième caractéristique est plus facile à observer et à calculer lors de l'identification des leaders d'opinion, et peut être utilisée comme critère pour de nombreuses études. Les leaders d'opinion du réseau étant toujours prestigieux et professionnels, il est raisonnable de les identifier en analysant leurs relations avec le réseau. De plus, l'influence des

⁸⁵ Kim, D., «Identifying opinion leaders by using social network analysis: a synthesis of opinion leadership data collection methods and instruments», thèse de doctorat, faculté du Scripps College of Communication of Ohio University, 2007.

⁸⁶ Valente, T. W., *Modèles de réseau de diffusion des innovations*, Creskill, N. J. Hampton Press. 1995.

⁸⁷ Goldenberg, J., Han, S. et Lehmann., «Le rôle des hubs dans le processus d'adoption», *Journal of Marketing*, 2009, p. 1-13.

leaders d'opinion sur les membres se réalise à travers la relation de réseau. Par conséquent, la relation de réseau n'est pas seulement un critère important pour identifier les leaders d'opinion, mais aussi la base et l'essence de l'influence des leaders d'opinion⁸⁸.

Parmi ces deux raisons, le SNA est largement utilisé pour identifier les leaders d'opinion dans les blogs⁸⁹, dans les Microblogs⁹⁰, dans les groupes d'étudiants ; dans les réseaux sociaux, dans une communauté virtuelle de connaissances⁹¹.

Section 3 : Modèle d'influence des e-leaders d'opinion :

L'influence des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation se concentre principalement sur la perception de l'utilité de l'information des consommateurs, en utilisant la crédibilité des leaders d'opinion eux-mêmes et la qualité du message qu'ils envoient.

Ainsi, afin d'inciter les consommateurs à adopter les messages envoyés par les leaders d'opinion, les leaders d'opinion doivent se concentrer sur l'amélioration de la qualité de leurs messages et de leur crédibilité.

1. Fonction d'information recommandée :

Dans ce passage on a choisi : le repère visuel, la cohérence des recommandations et la rapidité d'actualité en tant que variables des éléments d'information recommandés par les leaders d'opinion⁹².

⁸⁸ Iyengar, R., Van den Bulte, C. et Valente, «Opinion leadership and social contagion in new product diffusion», *Marketing Science*, 2011, p. 206.

⁸⁹ Chen Yuan et Liu Xinyu., «Reconnaître les leaders d'opinion sur la base de l'analyse des réseaux sociaux», *Journal of Information Science*, 2015, pp. 13-20

⁹⁰ Zhang Junli, Sun Houquan et Wang Dongdong., «Analyse des leaders d'opinion du gouvernement», *Journal of Information magazine*, 2014, pp. 124-128.

⁹¹ Liu Min, Hu Fangang et Li Xingbao., «Localisation du réseau social et analyse des rôles des leaders d'opinion dans la communauté virtuelle des enseignants», *China Academic Journal of Electronic Publishing House*, 2014, pp. 46-53.

⁹² Fei Meng, Jianliang Wei. «Research on the influential factor of consumer model based on online opinion leader». *Modélisation informatique et nouvelles technologies*, vol. 18, non. 7, pages 236-243, 2014.

1.1 le repère visuel :

Les chercheurs ont défini les signaux visuels comme toute méthode de transmission d'images évaluant les caractéristiques d'un produit ou d'un service. Des repères visuels riches peuvent apporter de l'intérêt et une expérience vivante des produits aux consommateurs. L'intérêt est l'une des caractéristiques clés des informations de réseau, et l'intérêt des informations de réseau apportera aux destinataires d'informations une impression profonde, puis affectera l'effet de la transmission d'informations.

Les indices visuels peuvent aider les consommateurs à mieux comprendre le produit, et très susceptibles de produire une faveur ou un rejet à la fois émotionnel et psychologique. Les recherches de Lurie & Mason (2007) montrent que les informations diffusées par des indices visuels du bouche-à-oreille en ligne peuvent aider les consommateurs à formuler leurs attentes en matière de produits et à prendre des décisions, et la quantité de bouche-à-oreille et d'indices visuels en ligne peut affecter les consommateurs 'perception, et affectent finalement les ventes.

Davis & Khazanchi (2008) définissent les indices visuels du bouche-à-oreille comme : tout moyen de diffusion lié à l'image que les leaders d'opinion utilisent lors de l'évaluation des caractéristiques d'un produit ou d'un service⁹³.

1.2 L'actualité :

Étant donné que l'utilité de l'information réside souvent dans son actualité, de nombreuses études considèrent l'actualité de l'information comme un aspect important de la qualité de l'information. Comme les leaders d'opinion ont tendance à utiliser le dernier produit, les informations de recommandation de produit sont souvent très opportunes. Ils peuvent recommander et présenter un nouveau produit aux consommateurs dès les premiers jours de la diffusion du produit, et avoir un impact à la fois formel et informel à travers une variété de canaux de communication, en fin de compte affecter les choix des gens.

Non seulement cela, l'actualité de l'information peut souvent amener les gens à avoir confiance dans la capacité des éditeurs d'informations. L'étude de Louise (2001) montre que si les innovateurs marchent trop lentement sous le thème de leur engagement, ils sont probablement

⁹³ Fei Meng, Jianliang Wei. Op.cit. p 236-243.

isolés et perdent leur crédibilité et leur autorité informelle. La ponctualité des informations recommandées par les leaders d'opinion devrait donc non seulement se rapporter à la question de savoir si l'information est ancienne ou nouvelle, mais aussi faire référence aux dernières nouvelles et progrès dans le domaine des produits connexes. Autrement dit, la ponctualité reflète non seulement la ponctualité des informations recommandées par les leaders d'opinion, mais examine également les capacités des leaders d'opinion à saisir les dernières tendances dans le domaine des produits connexes.

1.3 Cohérence des recommandations :

La cohérence des recommandations décrit la cohérence et la convergence entre les groupes, reflète le degré de cohérence entre les recommandations actuelles et l'expérience d'autres personnes de la même évaluation de produit ou de service. En raison des différents leaders d'opinion recommandent différents produits, les consommateurs peuvent faire un compromis pour ces produits. En outre, si différents leaders d'opinion recommandent les mêmes produits, cela réduira considérablement le temps et la gamme de choix des consommateurs.

Dans l'environnement Internet, il existe souvent une variété d'opinions sur les produits. Si la recommandation actuelle est conforme à la recommandation d'autres utilisateurs, les lecteurs peuvent penser que la crédibilité de la recommandation est élevée, ils ont donc tendance à suivre et à croire ces opinions. Les chercheurs ont fait valoir que lorsque plusieurs recommandations ont une bonne cohérence, les gens penseraient qu'il s'agit d'une recommandation hautement crédible.

2. Valeur perçue des consommateurs :

De nombreux chercheurs ont une discussion sur la valeur perçue des consommateurs, et Sweeney et Soutar (2001) divisent la valeur perçue en valeur émotionnelle, valeur sociale, valeur fonctionnelle et valeur de prix. Et la valeur fonctionnelle et la valeur émotionnelle feront toujours partie des éléments reconnus par la plupart des chercheurs.

2.1 Valeur fonctionnelle :

Lapierre (2000) soutient que la valeur de la valeur fonctionnelle est la relation entre la qualité des produits, y compris la durabilité du produit, la fiabilité, la performance du produit et l'amélioration continue des produits, etc.

Étant donné que les produits recommandés par le leader d'opinion sont relativement bons et de haute qualité, ce type de produits peut souvent amener les consommateurs à produire une valeur fonctionnelle plus élevée. Dans le même temps, comme indiqué dans les nombreuses études, la qualité de la perception du produit par les consommateurs est la pierre angulaire de la valeur perçue par les consommateurs. Lorsque les consommateurs considèrent que les produits ont une qualité garantie et ont des attentes quant à la qualité du produit, la confiance et la valeur perçue du produit seront augmentées.

En résumé, on définit la valeur fonctionnelle comme : la valeur de la qualité et de la performance etc. des produits que les leaders d'opinion recommandent aux consommateurs de ressentir.

2.2 Valeur émotionnelle :

La résonance émotionnelle causée par la valeur sociale est également une sorte d'émotion, par conséquent, certains chercheurs pensent que la valeur émotionnelle et la valeur sociale sont similaires. Sweeney & Soutar (2001) soutiennent que la perception des consommateurs de la valeur sociale du produit est l'amélioration de la conscience sociale des consommateurs. C'est la même chose que la promotion de la position de la société, l'amélioration de l'image sociale, le sentiment d'être reconnu par les autres que le produit peut apporter aux consommateurs.

Les produits recommandés par les leaders d'opinion sont souvent à l'origine de la valeur sociale et de la perception de la valeur émotionnelle du consommateur. Tout cela parce que les produits recommandés par les leaders d'opinion qui sont des experts ou des leaders dans certains domaines ont tendance à être de bonne qualité ou de bon goût et apportent non seulement du plaisir à la consommation, mais aussi une sorte d'identité sociale.

Par conséquent, cette recherche définit la valeur émotionnelle comme : la valeur de la conscience de soi émotionnelle et sociale qu'apportent les produits recommandés par les leaders d'opinion.

3. Le modèle d'influence :

En outre, nous avons choisi l'homogénéité comme variable modérée pour ajuster les relations entre le caractère des distributeurs, le caractère des informations recommandées et la relation entre la valeur des consommateurs et l'intention d'achat des consommateurs. Dans le même temps, lorsqu'on considère l'influence des leaders d'opinion sur l'intention d'achat du point de vue des sources d'information, nous avons besoin d'un mécanisme de médiation efficace. D'après les études précédentes, la confiance est un mécanisme de transmission important auquel les leaders d'opinion jouent un rôle.

3.1 La confiance :

La confiance a été défini comme le désir d'être affecté par les actes des autres, c'est l'un des éléments d'influence les plus cruciaux lorsque vous vous dépendez sur les autres. Certains chercheurs pensent que la tendance à la confiance est une sorte de volonté à compter sur les autres. Des études ont montré que les conseils des autres peuvent influencer les consommateurs par la confiance lorsqu'ils choisissent des produits. En outre, lorsqu'Awad et Tagowsky (2008) étudient la relation entre la qualité du bouche-à-oreille et l'intention d'achat, en prenant la confiance en ligne comme une variable intermédiaire, ils ont également approuvé que la confiance y joue un rôle crucial. La confiance associée aux leaders d'opinion impliquera également les informations partagées par les leaders d'opinion et la décision d'achat des produits recommandés. Les leaders d'opinion influencent la confiance des consommateurs par leur capacité, leur intégrité et leur bonne volonté.

Par conséquent, cette étude définit la confiance comme l'intention que les consommateurs soient prêts à être affectés par les personnages que les leaders d'opinion montrent dans le processus de recommandation de produits, c'est-à-dire l'intégrité, la gentillesse, la compétence et la prédiction.

3.2 L'homophilie :

L'homophilie est définie comme le degré de similitude de certains caractères entre deux individus qui interagissent l'un avec l'autre, tels que l'âge, le sexe, la religion, l'éducation, le statut social, etc. Les chercheurs ont constaté que plus la communication est homogène, plus le pouvoir de persuasion est élevé. L'information des communicateurs avait. Gilly (1998) soutient que l'homophilie de la perception peut influencer l'effet du bouche-à-oreille, que son effet varie selon

les classes de produits et qu'elle peut également augmenter l'effet du bouche-à-oreille de tous les produits, et que l'information provenant de sources d'homophilie est plus crédible que hétérogène.

Parce que cette recherche aborde principalement la relation de suivi entre consommateurs et leaders d'opinion liée à la sélection des produits, donc, l'homophilie entre consommateurs et leaders d'opinion se traduit principalement par la cohérence des produits friands, des goûts et des styles des consommateurs.

3.3 Intention d'achat :

L'intention d'achat fait référence à la probabilité subjective ou à la possibilité que les consommateurs achètent un produit. Dodds (1991), estiment que l'intention d'achat est une forte tendance subjective des consommateurs à choisir un produit, qui reflète non seulement l'attitude des consommateurs envers les produits, mais reflète également la probabilité de prendre les décisions d'achat. Lorsque les consommateurs font confiance aux produits ou aux fabricants, ils ont une volonté positive d'acheter et cela peut souvent contribuer au comportement d'achat ou à l'augmentation du nombre de produits à acheter et à racheter, etc. Lorsque les consommateurs ont une tendance à se méfier du produit ou de l'entreprise, ils ont tendance à avoir une intention d'achat négative et se montrer insatisfait du service de l'entreprise ou de la qualité des produits, réduisant ainsi la possibilité d'acheter.

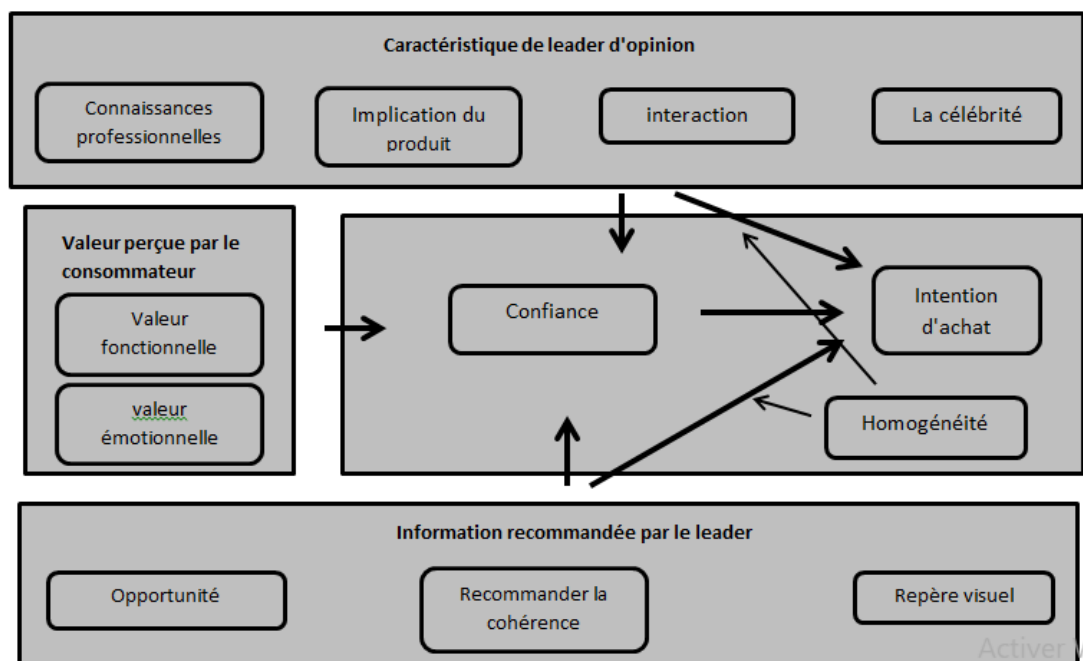
3.4 construction du modèle :

Sur la base de recherches connexes et d'une analyse théorique enracinée, cette étude construit un modèle de leadership de leader d'opinion en ligne sur l'intention d'achat. Ce modèle prête attention aux facteurs que les informations recommandées par les leaders d'opinion affectent l'intention d'achat des consommateurs du point de vue des destinataires d'informations. En combinant les résultats des recherches précédentes, le caractère du mode recommandé par les leaders d'opinion et l'analyse enracinée, nous divisons les facteurs d'influence des leaders d'opinion sur l'intention d'achat des consommateurs en : les caractères des leaders d'opinion, les facteurs d'information recommandés par les leaders d'opinion et les valeurs perçue des consommateurs.

En même temps, nous prenons l'homophilie entre consommateurs et leaders d'opinion comme une variable de contrôle. Les caractères des leaders d'opinion comprennent les connaissances

professionnelles, l'implication du produit, la cohérence interne, l'interactivité et la popularité ; les facteurs des informations recommandées par les leaders d'opinion comprennent la forme de recommandation et le vieillissement ; la valeur perçue des clients comprend la valeur fonctionnelle et la valeur émotionnelle. La confiance et la valeur perçue sont considérées comme des variables intermédiaires affectant l'intention d'achat. L'homogénéité est considérée comme une variable régulatrice qui a un effet régulateur sur la relation entre les caractères des épandeurs, les caractères d'information recommandés et l'intention d'achat des consommateurs.

Figure N° 08 : Modèle de leadership de leader d'opinion en ligne sur l'intention d'achat



Source : Fei Meng, Jianliang Wei. « What Factors of Online Opinion Leader INFLUENCE Consumer Purchase ». Modélisation informatique et nouvelles technologies, vol. 18, non. 7, page 156, 2014

Conclusion :

Alors que les consommateurs ont de plus en plus tendance à utiliser Internet pour rechercher des informations sur les produits, les leaders d'opinion, avec leur familiarité et leur connaissance professionnelle des produits, ainsi que leur charme personnel affiché en réseau, deviennent des sources d'informations pour les consommateurs. Ce chapitre prend la définition des leaders d'opinion, leur caractères, leur rôles, comment les identifier et leur influence comme contenu de la recherche, et le contexte de la recherche est l'environnement communautaire et interactif du commerce électronique. Selon les trois constructions importantes de réception d'informations, de diffuseurs d'informations, de récepteurs d'informations et d'informations elles-mêmes et sur la base de la perception individuelle de la valeur perçue, nous avons proposé de manière innovante un modèle de leader d'opinion en ligne sur l'intention d'achat dans le respect de la confiance des consommateurs.

CHAPITRE 3 :

ENQUETE ET ANALYSE

DES RESULTATS

Introduction du chapitre 3 :

Toute recherche scientifique ne se limite pas seulement au côté théorique des données et des informations, mais nous devons prouver la validité de ses questions en application à travers une étude complète et réaliste, comme nous nous sommes appuyés dans ce chapitre sur l'analyse et l'interprétation des résultats que nous avons obtenus grâce aux outils de collecte de données représentés dans un questionnaire, afin que nous mettons des tableaux pour ces questions qui incluent un certain nombre de réponses et les pourcentages qui y sont associés, et à la fin nous analyserons et interpréteront les résultats et la conclusion générale de l'étude.

Section 1 : La méthode de recherche.

L'étude empirique est une étape primordiale dans l'élaboration d'un travail de recherche, C'est une enquête qui s'appuie sur l'observation et non sur la théorie et ce avec des méthodes réaliste.

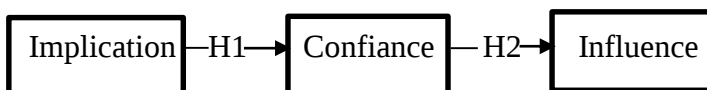
1. Cadre conceptuel :

1.1 L'objectif de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est de déterminer en premier lieu le nombre d'heures passer dans les réseaux sociaux, et le nombre de leader suivi par personne, ensuite pour quelles intérêt ils suivent ses leaders d'opinion, et de ce fait définir le rôle des leaders d'opinion dans l'achat de ses individus.

1.2 Le modèle de recherche :

Pour comprendre le contexte de cette étude, nous proposant le modèle suivant :



Nous considérons que le consommateur considère l'e-leader d'opinion comme un professionnel dans un domaine précis. Après qu'il soit abonné à la page du e-leader, il constate qu'il y'a une certaine implication, le consommateur adapte un sentiment de confiance envers ses e-leaders, puis il agit selon leur conseils et les leur recommandations.

2. Les hypothèses recherchées :

2.1 la causalité entre l'implication et la confiance :

L'un des caractères des e-leaders d'opinion est l'implication produit, comme nous avons mentionné dans le deuxième chapitre, le degré d'implication des e-leaders d'opinion et les connaissances professionnelles élevées poussera le consommateur à sentir confient envers le contenu publié par les e-leaders d'opinion, ou envers les produits proposer. Lorsque les leaders d'opinion ont des connaissances connexes plus riches et plus familiers avec le produit, ils sont plus susceptibles d'être des consultants d'acheteurs qui recherchent la recommandation du produit.

Awad et Tagowsky (2008) étudient la relation entre la qualité du bouche-à-oreille et l'intention d'achat, en prenant la confiance en ligne comme une variable intermédiaire, ils ont également constaté que la confiance y joue un rôle important. La confiance associée aux leaders d'opinion impliquera également les informations partagées par les leaders d'opinion et la décision d'achat des

produits recommandés. Les leaders d'opinion influencent la confiance des consommateurs par leur capacité, leur intégrité et leur bonne volonté.

H1 : le contenu publié par les e-leader d'opinion rend le consommateur confiant

2.2 la causalité entre la confiance et l'influence :

Si le consommateur fait confiance en ses leaders d'opinion, il pensera que le produit est important pour lui, et cela le poussera à rechercher activement des informations sur les produits connexes, puis à prendre une décision qui répond le mieux au besoin.

L'étude de Bansal et Voyer (2000) sur la manière dont le bouche à oreille influence la décision d'achat montre que lorsque les diffuseurs de bouche à oreille ont de riches connaissances professionnelles, ils sont plus susceptibles d'être acceptés par les consommateurs, et peuvent donc finalement influencer la décision d'achat des consommateurs.

H2 : la confiance en e-leader d'opinion influence le consommateur

3. L'outil de l'enquête :

Afin de pouvoir collecter des réponses à nos questions, nous avons affilié une approche quantitative par le biais d'une enquête sur terrain fondée sur un questionnaire. Ce type de moyen qui est le questionnaire semble le plus adéquat, étant donné la nature quantitative des questionnements ayant été dressés. Aussi le fait que le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux qui représente notre sujet d'investigation soit cohérent, il est plus raisonnable de faire appel au questionnaire pour la collecte de données.

3.1 L'échantillonnage :

Mener une enquête par un questionnaire entraînera naturellement d'approcher plusieurs points précis tels que le choix de la population, le choix du type d'échantillonnage et de la précision de la taille de l'échantillon.

- dans notre étude nous avons choisi les utilisateurs de réseaux sociaux Algériens.

Nous avons déterminé la taille de notre échantillon qui est fixée à 125 personnes en tenant compte des aspects suivants :

- ✓ Le budget.

- ✓ Le temps.

3.2 Formuler des questions et déterminer leur ordre :

Après avoir déterminé les paramètres de la structure générale du questionnaire, nous avons formulé les questions et les avons disposées selon une méthode logique, en suivant le chemin général que nous avons évoqué au point précédent, car nous nous sommes appuyés sur deux types de questions :

3.2.1 Questions ouvert :

Ce sont les questions dont les réponses possibles sont ouvertes, l'investigateur peut répondre avec ce qu'il veut dans le contexte de la question posée par le chercheur.

3.2.2 Questions fermés :

Ce sont les questions dont les réponses possibles sont connues à l'avance, c'est-à-dire que les options accordées à l'investigateur sont déterminées par le chercheur, et il faut noter que ces questions de notre questionnaire peuvent être à une ou plusieurs réponses.

3.2.3 Questions échelle :

C'est une forme de questions fermées, utilisées pour connaître l'évaluation évaluée d'un sujet ou comme la norme reconnue par la plupart des chercheurs Likert d'un élément spécifique, et nous avons choisi l'échelle de Likert (échelle) dans le domaine du marketing, et parce qu'elle est simple et facile à comprendre, et nous avons choisi le nombre de diplômes (05) donnés Parce que la population étudiée n'est pas suffisamment consciente du sujet de l'étude, et pour cela nous avons évité d'utiliser une échelle de sept (07) degrés, et afin d'obtenir des résultats assez précis, nous avons évité de nous fier à une échelle de trois (03) degrés.

Tableau N° 01 : échelle de Likert :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Echelle	1	2	3	4	5

Source : établi par l'étudiant

4. Les méthodes d'analyse statistique utilisées :

Méthodes d'analyse statistique: Pour analyser les données collectées sur le terrain, nous avons utilisé un ensemble de méthodes statistiques pour tester la validité et la fiabilité de l'échelle, analyser les données de manière descriptive et tester les hypothèses de recherche pour trouver la relation entre les variables, et ces méthodes sont:

- Coefficient alpha de Cronbach pour calculer la fiabilité des axes du questionnaire Analyse factorielle pour tester la validité du questionnaire.
- Fréquences et pourcentages pour décrire le vocabulaire de l'échantillon de recherche en fonction de variables démographiques.
- Test (One-sample t-test) à un échantillon pour connaître les attitudes des participants (d'accord / désaccord) sur les expressions des axes principaux de l'étude (implication, confiance, influence).
- Corrélation de Pearson pour étudier la relation entre les réponses des consommateurs aux axes des hypothèses de recherche

5. Présentation des questions de l'échantillon :

Dans cette étude, nous utilisons la méthode du questionnaire pour collecter des données primaires en raison de son application répandue et de son utilisation étendue. Nous avons conçu ce questionnaire et l'avons divisé en cinq parties comme suit :

Partie 1 : les caractéristiques sociodémographiques de la population :

- 1- Genre : homme, femme.
- 2- Age :
 - Moins de 18 ans
 - De 18 à 29 ans
 - De 30 à 39 ans
 - De 40 à 59 ans
 - Plus de 60 ans
- 3- Situation familiale : célibataire, marié.
- 4- La catégorie socioprofessionnelle :
 - Etudiant
 - Employé

- Profession libérale
- Sans profession
- Retraité
- Femme au foyer

Partie 2 : informations sur l'implication de la population :

- 1- La fréquence de connexions aux réseaux sociaux :
 - Moins de 1h par jour.
 - De 1h à 3h par jour.
 - Plus de 3h par jour
- 2- Les réseaux sociaux les plus fréquentés :
 - Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - LinkedIn
 - Twitter
 - Snapchat
- 3- Le nombre d'e-leaders d'opinion suivis :
 - 1 principalement
 - 2 à 3 leaders
 - 4 à 7 leaders
 - Plus de 10 leaders
- 4- Les intérêts de la population :
 - Cuisine
 - Bien être
 - Beauté
 - High-tech
 - Mode
 - Sport
 - Tourisme
 - Déco
- 5- Les e-leaders d'opinion préférés

Partie 3 : Le degré d'implication des e-leaders d'opinion :

- 1- Les contenus publiés par Les e-leaders d'opinion est professionnel
- 2- Les contenus publiés par Les e-leaders d'opinion est riches d'informations
- 3- Les contenus publiés par Les e-leaders d'opinion sont toujours actualisé
- 4- Le degré d'implication des e-leaders d'opinion est fort
- 5- Les e-leaders d'opinion ont une forte interaction avec les consommateurs

Partie 4 : Le degré de confiance de la population dans leader d'opinion :

- 1- Les informations publiées par les e-leaders d'opinion sont toujours fiable
- 2- Les e-leaders d'opinion sont des experts pour vous
- 3- Les e-leaders d'opinion sont expérimenté
- 4- Les e-leader d'opinion ont une vaste connaissance
- 5- Vous avez toujours confiance en e-leaders d'opinion que vous suivez

Partie 5 : Le degré d'influence des e-leader d'opinion :

- 1- Les conseils donnés par les e-leaders d'opinion sont utiles pour vous
- 2- Vous êtes d'accord les opinions des e-leaders
- 3- Les informations et les conseils fournis par les e-leaders d'opinion vous aident à prendre des décisions d'achat
- 4- Les informations fournis par les e-leaders d'opinion vous convaincre

6. Test de fiabilité :

Nous avons appuyé sur l'équation alpha de Cronbach pour extraire la fiabilité de la cohérence interne des variables de recherche, qui mesure le pourcentage de variance des réponses et la fiabilité des questions du questionnaire, c'est-à-dire l'étendue de la capacité de l'échelle à donner les mêmes résultats si elle est appliquée à nouveau. La valeur de l'alpha de Cronbach va de zéro à un entier, et le plus proche de un, dont l'opposé est la stabilité de l'échelle. Le tableau n ° (12) montre résultats du calcul du coefficient alpha de Cronbach :

Tableau N°02 : Résultats du calcul du coefficient alpha de Cronbach pour vérifier la fiabilité du questionnaire :

Nombre d'axes	Coefficient d'alpha Cronbach
5	.732

Source : établi par l'étudiant à l'aide du SPSS 2.0

Selon le tableau N°02 que la valeur du coefficient alpha de Cronbach dépasse (0.7) et cela indique la forte homogénéité du test en général.

Et selon le tableau N°03 les axes du questionnaire d'étude sont supérieurs à (0.6), et donc ces axes ont une bonne stabilité, c'est-à-dire que l'on peut dire que le questionnaire est d'une bonne homogénéité et peut être appliqué sur la population d'étude avec un haut degré de fiabilité.

Tableau N°03 : Les valeurs du coefficient alpha de Cronbach pour chaque axe du questionnaire

Numéro d'axe (partie)	Titre	Nombre de questions	coefficient alpha Cronbach
1	les caractéristiques sociodémographiques de la population	04	.838
2	informations sur l'implication de la population	05	.926
3	Le degré d'implication des e- leaders d'opinion	05	.729
4	Le degré de confiance de la population dans leader d'opinion	05	.754
5	Le degré d'influence des e- leader d'opinion	04	.778

Source : établi par l'étudiant à l'aide de SPSS V2.0

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats :

1. Description de l'échantillon :

1.1. Les caractéristiques sociodémographiques de la population :

✓ Q1 : Etes-vous ?

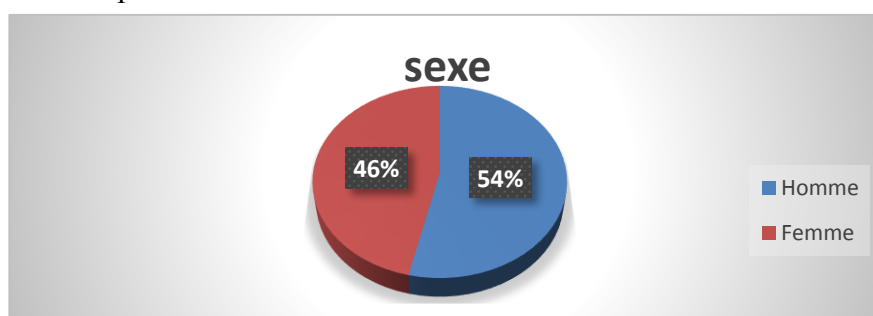
Sur un total de 125 formulaires de traitement, nous avons trouvé ce qui suit :

Tableau N° 04 : répartition de l'échantillon selon le sexe.

Désignation	Hommes	Femmes	Total
Fréquence de réponses	67	58	125
Pourcentage	54%	46%	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Figure N°09 : répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : à partir des données de l'enquête.

Sur un total de 125 formulaires de traitement, nous avons trouvé ce qui suit :

- D'hommes : 67, ce qui équivaut à 54%
- De femmes : 58, ce qui équivaut à 46%

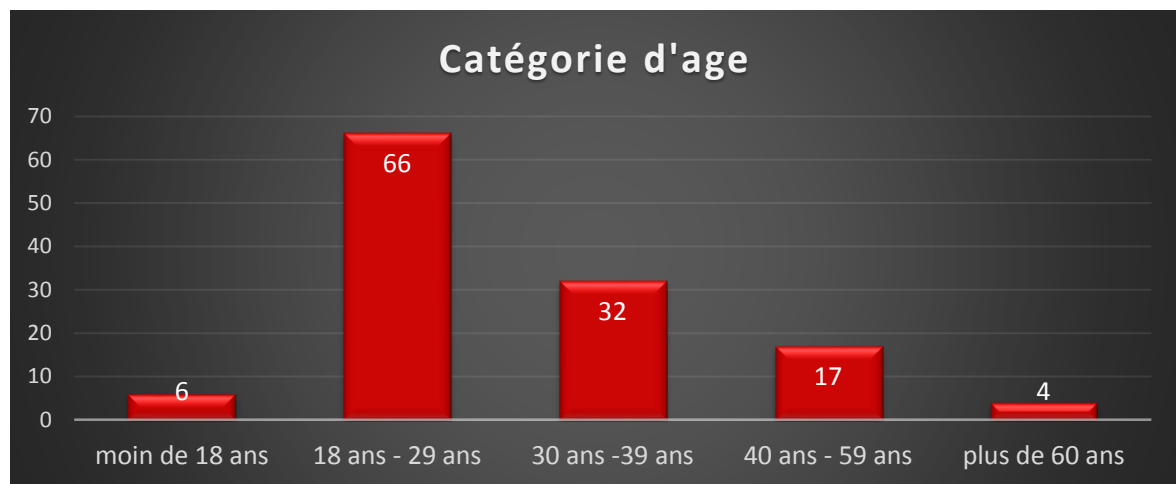
✓ **Q2 : Votre âge ?**

Tableau N°05 : La composition de l'échantillon d'étude par catégorie d'âge

Désignation	Moins de 18 ans	18 ans-29 ans	30 ans-39 ans	40 ans- 59 ans	Plus de 60 ans	Total
Fréquence de réponse	6	66	32	17	4	125
Pourcentage	5%	53%	25%	14%	3%	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Figure N°10 : La composition de l'échantillon d'étude par catégorie d'âge



Source : à partir des données de l'enquête.

À travers le tableau N°05, nous remarquons que 5% des personnes interrogées ont moins de 18 ans, ce qui équivaut à 6 personnes, et 53% des personnes exclues ont entre 18 et 29 ans, ce qui équivaut à 66 personnes. Le pourcentage de 25% pour les personnes âgées de 30 ans à 39 ans, et 14% des personnes âgées de 40 ans à 59 ans, ce qui égale à 17 personnes, alors que nous trouvons le plus petit pourcentage, estimé à 3%, pour les personnes âgées de plus de 60 ans ce qui équivaut à 4 personnes .

✓ **Q3 : Votre situation familiale ?**

Le tableau N°06 : La composition de l'échantillon selon la situation familiale

Désignation	Célibataire	Marié	Total
Fréquence de réponses (%)	65(52%)	60(48%)	125 (100%)

Source : à partir des données de l'enquête.

À partir du tableau n°06 : On remarque que 52% des personnes interrogées sont célibataires et 48% sont mariées.

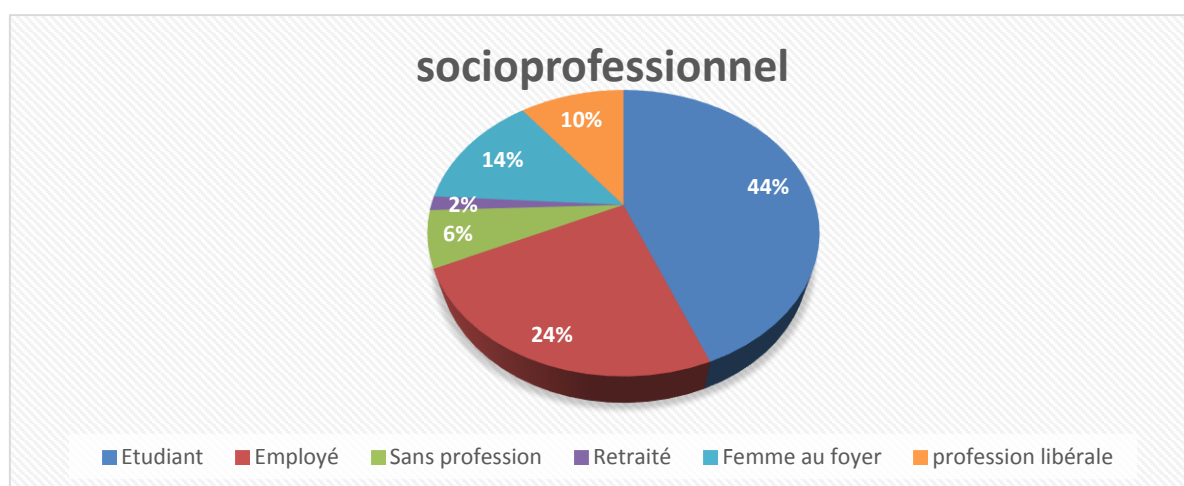
✓ **Q4 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

Tableau N° 07 : La répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnel

Désignation	Fréquence de réponses	Pourcentage
Etudiant	55	44%
Employé	30	24%
Profession libérale	8	6%
Sans profession	2	2%
Retraité	17	14%
Femme au foyer	13	10%
Total	125	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Figure N°11 : La répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnel



Source : à partir des données de l'enquête.

À travers la figure n ° (11), on remarque que le groupe le plus important interrogé est le groupe étudiant, qui représente 44% de l'échantillon total, puis les salariés du secteur public par 24%, puis les femmes au foyer avec 14%, suivi par les professions libérales en pourcentage 10%, ensuite il y'a les sans profession avec 6%, et en fin les retraité avec 2%.

1.2. Informations sur l'implication de la population :

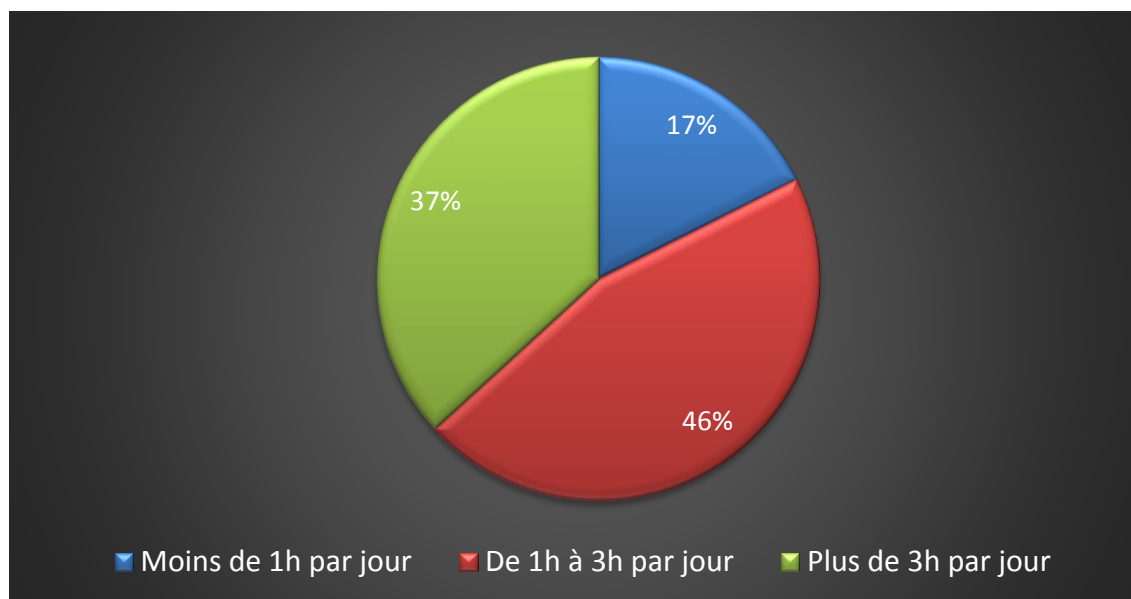
✓ Q5 : Quelle est votre fréquence par jour sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°08 : heures passé sur les réseaux sociaux par jour

Désignation	Fréquence de réponse	Pourcentage
Moins de 1h par jour	22	17%
De 1h à 3h par jour	57	46%
Plus de 3h par jour	46	37%
TOTAL	125	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Figure N°12 : heures passé sur les réseaux sociaux par jour



Source : à partir des données de l'enquête.

Selon la figure n°12, 17% de l'échantillon connectent sur réseaux sociaux pour seulement moins d'une heure par jour, et 46% connectent sur réseaux sociaux de 1 à 3 heures par jour, et le reste qui estimé à 37% connectent pour plus de 3 heures par jour.

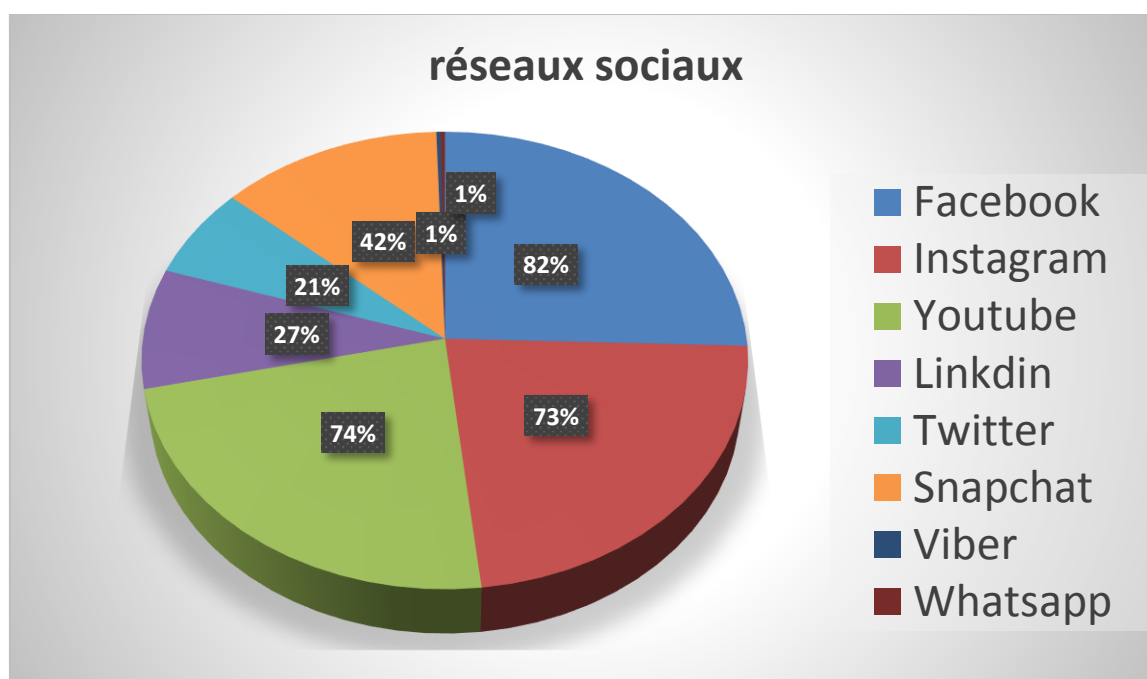
- **Q6 : .Quels sont les réseaux sociaux que vous fréquentez le plus ?**

Tableau N°09 : les réseaux sociaux les plus utilisé

Désignation	Fréquence de réponse	Pourcentage de réponse
Facebook	102	82%
Instagram	91	73%
Youtube	93	74.%
Linkdin	34	27.%
Twitter	26	21%
Snapchat	52	42%
Netflix,jeux	1	1%
Viber	1	1%
Whatsapp	1	1%

Source : à partir des données de l'enquête.

Figure N°13 : les réseaux sociaux les plus utiliser



Source : à partir des données de l'enquête.

Selon le tableau n° 09: on voit que le Facebook est utiliser par 102 des personne de l'échantillon, suivi par le Youtube qui est utiliser par 93 des personnes de l'échantillon, après on a Instagram qui est utiliser par 91 des personnes de l'échantillon, suivi par Snapchat qui est utiliser par 52 des personnes de l'échantillon, suivi par Linkdin qui est utiliser par 34 des personnes, après on a Twitter qui est utiliser par 26 personnes de l'échantillon, et en fin dans la dernière place on a Viber et Whatsapp qui sont utiliser par 1 personnes chacun

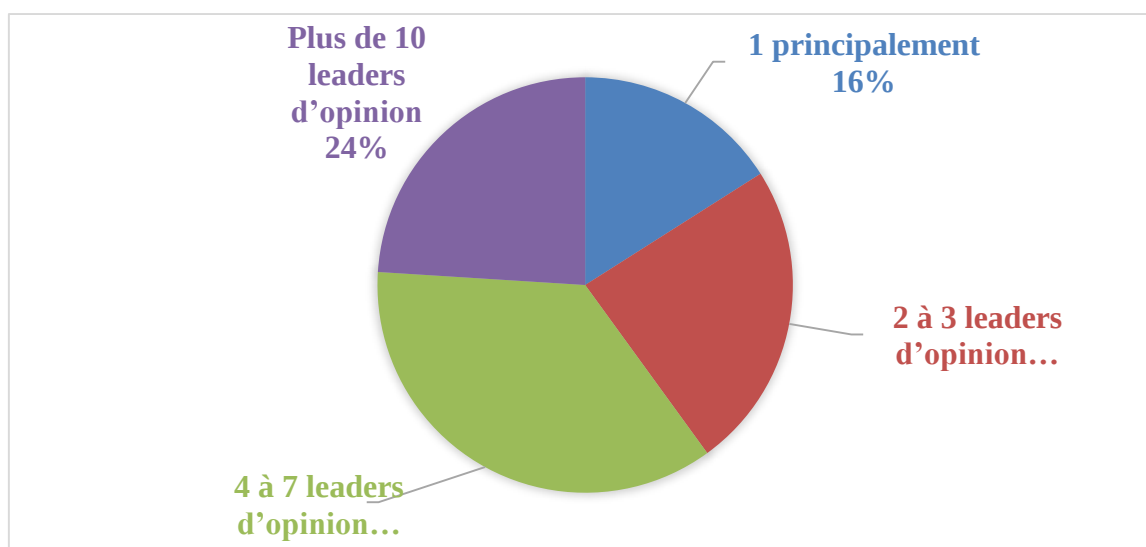
- **Q7 : Combien suivez-vous de e-leaders d'opinion, environ ?**

Tableau N°10 : Le nombre d'e-leader d'opinion suivi par personne :

Désignation	Fréquence de réponses	Pourcentage
1 principalement	20	16%
2 à 3 leaders d'opinion	30	24%
4 à 7 leaders d'opinion	45	36%
Plus de 10 leaders d'opinion	30	24%
Total	125	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Figure N°14 : Le nombre d'e-leader d'opinion suivi par personne :



Source : à partir des données de l'enquête.

Selon la figure n°14 : le nombre des e-leader d'opinion suivi notre population est :

20 personnes de notre population suivent 20 leader d'opinion sur les réseaux sociaux, 30 parmi eux suivent de 2 à 3 e-leader d'opinion, 45 personnes de notre population suivent de 4 à 7 leaders d'opinion sur les réseaux sociaux, et en fin on voit que 30 personnes suivent plus de 10 e-leader d'opinion.

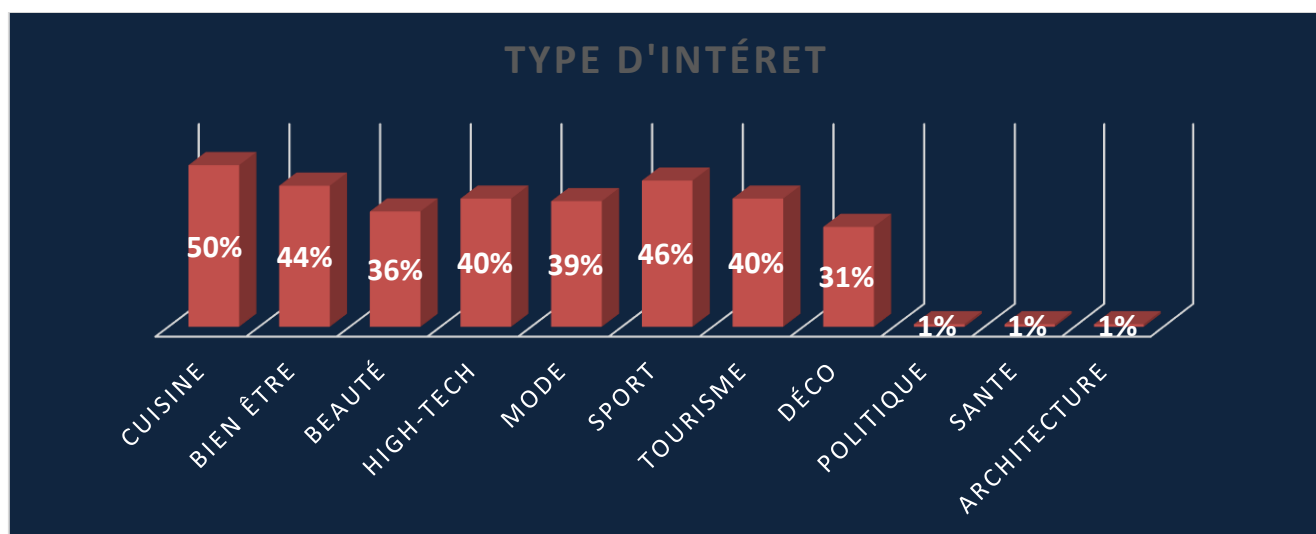
- **Q8 : Quels sont vos intérêt ?**

Tableau N°11 : les intérêts de notre population :

Désignation	Fréquence de réponse	Pourcentage
Cuisine	63	50%
Bien être	55	44%
beauté	45	36%
High-tech	50	40%
mode	49	39%
sport	57	46%
tourisme	50	40%
déco	39	31%
politique	1	1%
sante	1	1%
architecture	1	1%

Source : à partir des données de l'enquête.

Figure N°15 : les intérêts de notre population



Source : à partir des données de l'enquête.

Selon la figure n°15 on constate que la cuisine prend la première place dans les intérêts de notre population avec un pourcentage de 50.4%, suivi par le sport avec 45.6%, le bien-être avec 44%, le high-tech et le tourisme dans la même place avec 40% chacun, ensuite on a la mode avec un pourcentage de 39.2%, beauté avec 36%, décoration avec 31.2%, et en dernière place on a la politique, la santé, et l'architecture avec un pourcentage de 0.8% chacun de notre population.

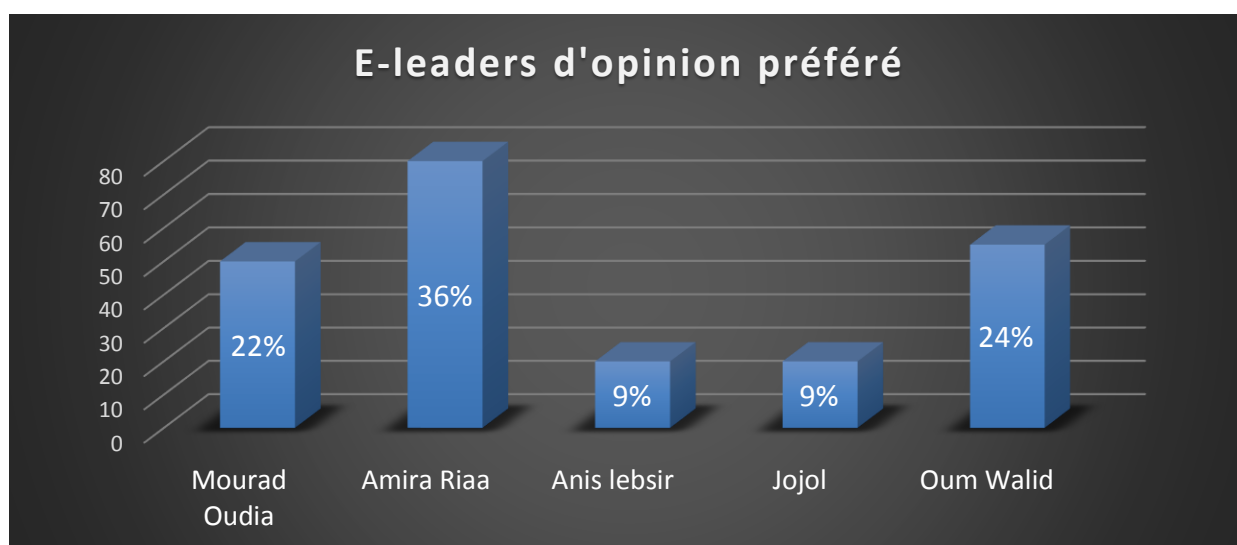
Q9 : Quel est votre e-leader d'opinion préféré ?

Tableau N°12 : Les e-leaders d'opinion préférés :

Désignation	Fréquences des réponses	Pourcentage
Morad oudia	50	22%
Amira riaa	80	36%
Anis lebsir	20	9%
Jojol	20	9%
Oum walid	55	24%
Total	225	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Figure N°16 : Les e-leaders d'opinion préférée :



Source : à partir des données de l'enquête.

Le but de cette question de connaître les e-leaders d'opinion préférée par notre population dans les différents domaines :

- En premier on a Amira riaa avec un taux de : 36%.
- La deuxième est Oum walid avec un taux de : 24%.
- En troisième place ce trouve Mourad Oudia avec un taux de : 22%.
- En dernier on a Anis lebsir et Jojol en même position avec un taux de : 9%.

1.3. Le degré d'implication des e-leaders d'opinion :

Tableau N°13 : calcul de la moyenne arithmétique, Écart-type, pour les réponses du troisième axe :

Variable		Moyenne	Ecart type
	Axe 3 : implication des e-leader d'opinion		
1	Les contenus publiés par Les e-leaders d'opinion est professionnel	3.46	1.109
2	Les contenus publiés par Les e-leaders d'opinion est riches d'informations	2.98	1.106
3	Les contenus publiés par Les e-leaders d'opinion sont toujours actualisé	3.34	1.177
4	Le degré d'implication produits des e-leaders d'opinion est fort	3.73	1.22
5	Les e-leaders d'opinion ont une forte interaction avec les consommateurs	3.86	1.038
résultat		3.474	1.1306

Source : établi par l'étudiant à l'aide de SPSS V2.0

Tableau N°14 : résultats du test (One-sample t-test) Connaître les attitudes des participants en réponse aux déclarations :

One-Sample-Test						
	Test value = 3					
	T	Df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Phrase 1	6.785	225	.000	.476	.34	.61
Phrase 2	6.984	225	.000	.540	.39	.69
Phrase3	4.676	225	.000	.348	.20	.49
Phrase 4	10.258	225	.000	.728	.59	.87
Phrase 5	13.104	225	.000	.860	.73	.99
Résultats	6.658	225	.000	.34737	.2558	.4587

Source : établi par l'étudiant à l'aide de SPSS V2.0

A partir des tableaux 13 et 14, nous notons que :

Les items 1, 3, 4, 5 ont une moyenne arithmétique supérieure à 3, ce qui signifie que la majorité de population interrogé est très d'accord pour ses items. La phrase 2 a une moyenne arithmétique est

un peu plus inférieur à 3 ($2.98 > 2$) alors le degré d'acceptation de cet item est moyen. Et que le degré d'approbation des cinq items est de (3.474), et un écart type égal à (1.1306).

Ainsi que le test (One-sample t-test) a montré qu'il existe une différence fondamentale entre la moyenne de la réponse sur le troisième axe et la valeur neutre, et par conséquent, on peut conclure que la réponse moyenne sur cet axe est nettement supérieure à la réponse neutre.

Ainsi, on peut dire que les répondants sont d'accord avec l'ensemble du contenu de cet axe et pensent que les e-leaders d'opinion ont une forte implication.

1.4 Le degré de confiance de la population dans leader d'opinion :

Tableau N°15 : calcul de la moyenne arithmétique, Écart-type, pour les réponses du quatrième axe :

variable		Moyenne	Ecart type
	Axe 4 : la confiance en e-leader d'opinion		
1	Les informations publiées par les e-leaders d'opinion sont toujours fiable	3.76	1.059
2	Les e-leaders d'opinion sont des experts pour vous	3.33	1.173
3	Les e-leaders d'opinion sont expérimenté	3.48	1.112
4	Les e-leader d'opinion ont une vaste connaissance	4.03	.992
5	Vous avez toujours confiance en e-leaders d'opinion que vous suivez	3.87	1.026
résultat		3.694	1.0455

Source : établi par l'étudiant à l'aide de SPSS V2.0

Tableau N°16 : résultats du test (One-sample t-test) Connaître les attitudes des participants en réponse aux déclarations :

One-Sample-Test						
	Test value = 3					
	T	Df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Phrase 1	2.488	225	.000	.172	.04	.31
Phrase 2	6.512	225	.000	.452	.32	.59
Phrase3	8.482	225	.000	.576	.44	.71
Phrase 4	13.444	225	.000	.872	.74	1.00
Phrase 5	16.393	225	.000	1.028	.90	1.15
Résultats	6.658	225	.000	.34737	.2558	.4587

Source : établi par l'étudiant à l'aide de SPSS V2.0

A partir des tableaux 15 et 16, nous notons que :

Tous les items de cet axe ont une moyenne arithmétique supérieure à 3, ce que signifie que la majorité de la population interrogé est très d'accord avec ses items. Et que le degré d'approbation des cinq items est de (3.694), avec un écart type égal à (1.0455).

Ainsi que le test (One-sample t-test) a montré qu'il existe une différence fondamentale entre la moyenne de la réponse sur le quatrième axe et la valeur neutre, et par conséquent, on peut conclure que la réponse moyenne sur cet axe est nettement supérieure à la réponse neutre.

Ainsi, on peut dire que les répondants sont d'accord avec l'ensemble du contenu de cet axe et pensent que le degré de leur confiance en e-leaders d'opinion est fort.

1.5 Le degré d'influence des e-leader d'opinion :

Tableau N°17 : calcul de la moyenne arithmétique, Écart-type, pour les réponses du cinquième axe :

variable		Moyenne	Ecart type
	Axe 5 : l'influence des e-leaders d'opinion		
1	Les conseils donnés par les e-leaders d'opinion sont utiles pour vous	3.55	1.084
2	Vous êtes d'accord les opinions des e-leaders	2.87	1.211
3	Les informations et les conseils fournis par les e-leaders d'opinion vous aident à prendre des décisions d'achat	4.55	.850
4	Les informations fournis par les e-leaders d'opinion vous convaincre	3.15	.992
résultat		3.535	1.0366

Source : établi par l'étudiant à l'aide de SPSS V2.0

Tableau N°18 : résultats du test (One-sample t-test) Connaître les attitudes des participants en réponse aux déclarations :

One-Sample-Test						
	Test value = 3					
	T	Df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95% Confidance Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Phrase 1	4.194	225	.000	.296	.16	.44
Phrase 2	8.042	225	.000	.509	.38	.65
Phrase3	24.122	225	.000	1.340	1.23	1.45
Phrase 4	12.196	225	.000	.823	.68	.86
Résultats	9.236	225	.000	.25827	.1895	.3957

Source : établi par l'étudiant à l'aide de SPSS V2.0

Selon les tableaux 17 et 18 nous notons que :

Pour les items 1, 3, 4 ont une moyenne arithmétique supérieure à 3, ce que signifie que la majorité de la population interrogé est très d'accord avec ses items. L'item 2 à une moyenne arithmétique

est un peu plus inférieur à 3 ($2 < 2.98 < 3$) alors le degré d'acceptation de cet item est moyen. Et que le degré d'approbation des quatre items est de (3.535), et un écart type égal à (1.0366).

Ainsi que le test (One-sample t-test) a montré qu'il existe une différence fondamentale entre la moyenne de la réponse sur le quatrième axe et la valeur neutre, et par conséquent, on peut conclure que la réponse moyenne sur cet axe est nettement supérieure à la réponse neutre.

Ainsi, on peut dire que les répondants sont d'accord avec l'ensemble du contenu de cet axe et pensent que les e-leader d'opinion ont une forte influence sur eux.

Section 3 : Analyse des relations et test d'hypothèses :

1. L'analyse de corrélation entre variables :

a. Analyse de corrélation de Pearson :

Nous avons mené une analyse de corrélation de Pearson dans le but d'étudier la relation entre les réponses de notre population aux items sur chacun des éléments des trois axes (implication, la confiance, l'influence).

Tableau N°19 : Coefficients de corrélation de Pearson: valeurs des réponses de la population dans les trois principaux axes :

Variable	Implication	Confiance	Influence
Implication	1	.625	.545
Confiance	.625	1	.538
Influence	.545	.538	1

Source : établi par l'étudiant à l'aide de SPSS V2.0

Du tableau n°19 nous concluons que :

- Il existe une corrélation positive de gravité modérée et statistiquement significative entre l'implication des e-leaders d'opinion avec la confiance faites par les consommateurs en e-leader d'opinion, où la valeur de la corrélation de Pearson ($r = 0,625$) est statistiquement significative au niveau de signification
- Il existe une corrélation positive de gravité modérée et statistiquement significative entre la confiance faites par les consommateurs en e-leader d'opinion avec le degré d'influence des

d'e-leaders d'opinion, où la valeur de la corrélation de Pearson ($r = 0,538$) est statistiquement significative au niveau de signification

b. Analyse de test de régression multiple :

Tableau N°20 : Les valeurs du coefficient de détermination du modèle de régression multiple

Variable	R	Sig (P)	Test t
Implicatio/confiance	.702	.000	7.556
Confiance/influence	.755	.000	9.215

Source : établi par l'étudiant à l'aide de SPSS V2.0

2. L'Analyse et l'évaluation des hypothèses de recherche :

a. H1 : L'implication des e-leader d'opinion rend le consommateur confiant

L'analyse précédente des données de cette recherche à partir de l'analyse SPSS à monter que qu'il a un lien significatif entre l'implication des e-leaders d'opinion et le taux de confiance des consommateurs, Les résultats données d'après les tableaux n°19 et 20 on constate que le coefficient de régression ($R=0.702$), un ($P=0.000$), et le coefficient de corrélation ($r=0.625$), ces indiquant on la signification suivante :

- $R=0.702$: réfère à l'existence d'une forte relation entre le degré d'implication des e-leaders d'opinion et la confiance des consommateurs en ses e-leaders,
- Test t = 7.556 : réfère à une contribution significative des variables dans l'explication.

A partir de ses résultats on confirme la première hypothèse, cela veut dire que le degré d'implication des e-leaders d'opinion aide à créer un sentiment de confiance chez les consommateurs.

b. H2 : La confiance en e-leader d'opinion influence le consommateur

L'analyse précédente des données de cette recherche à partir de l'analyse SPSS à monter que qu'il a un lien significatif entre la confiance des consommateurs en e-leaders d'opinion et leur influence par ses e-leader. Les résultats données d'après les tableaux n°19 et 20 on constate que le coefficient de régression ($R=0.755$), un ($P=0.000$), et le coefficient de corrélation ($r=0.538$), ces indiquant on la signification suivante :

- $R=0.755$: réfère à l'existence d'une forte relation entre la confiance des consommateurs en e-leaders d'opinion et le degré d'influence de ses e-leader sur le comportement de ses consommateur.
- Test $t= 9.512$: réfère à une contribution significative des variables dans l'explication.

A partir de ses résultats on confirme la deuxième hypothèse, cela veut dire que le degré de confiance des consommateurs en e-leader d'opinion leur poussent à être influencer

Conclusion :

Dans ce chapitre on a tout d'abord expliqué le modèle de recherche, les hypothèses recherchées, l'outil de l'enquête qui est un questionnaire distribué sur 125 personnes qui représentent la population de notre enquête. Ensuite on a présenté notre échantillon et le vérifié sa fiabilité en calculant le coefficient Alpha Cronbach et aussi l'homogénéité de chaque axe du questionnaire, ce qui nous a mené à une analyse et une interprétation des résultats données par l'enquête.

À propos de nos hypothèses ont été toutes confirmées, en indiquant une forte relation linéaire positive et significative entre toutes les variables (implication, confiance, influence). C'est pour cela nous concluons que le degré d'implication des e-leaders d'opinion crée un sentiment de confiance chez le consommateur, ce qui va le pousser à être influencé.

Enfin on peut dire que les leaders d'opinion en ligne influencent considérablement le consommateur, et ils ont un impact considérable sur le comportement des consommateurs.

Conclusion

générale

Le marketing occupe actuellement une place importante dans toutes les organisations de tous types et activités, et le marketing est devenu le principal déterminant du niveau de performance efficace pour toutes les organisations, car ce qui distingue la performance d'une institution d'une autre se reflète dans la mesure dans laquelle il applique les concepts de marketing modernes.

La plupart des institutions ont compris l'importance du consommateur dans sa vie, et de ce fait, le consommateur est devenu le foyer principal autour duquel s'articulent toutes les études afin d'essayer de comprendre ses différents comportements et d'essayer d'identifier les différents facteurs affectant son comportement dans le but de les contrôler et de travailler à leur gestion dans le but d'orienter le consommateur d'une manière qui sert les intérêts et les objectifs de l'institution, cependant, étudier le comportement du consommateur n'est pas une chose facile, c'est plutôt considéré comme l'une des études les plus difficiles, et cela est dû à la nature humaine et donc le comportement varie d'un individu à l'autre en fonction de l'environnement dans lequel il est présent et en fonction des facteurs qui l'affectent. Ces facteurs et circonstances ne sont pas suffisants pour juger de la nature du comportement car il est susceptible de changer à tout moment. En conséquence, l'objectif premier de toute institution est la capacité de produire des produits qui répondent aux besoins et aux désirs du consommateur et donc de prendre en compte toutes ses exigences avant de se lancer dans le processus de production.

Cependant, le développement récent dans le monde des réseaux sociaux a conduit à la transformation des outils de marketing traditionnel, en outils numériques pour mieux communiquer avec le consommateur et influencer son comportement d'achat et de consommation.

Les leaders d'opinion traditionnelle ont trouvé refuge dans les réseaux sociaux pour commercialiser les produits ou les marques qu'ils représentent. Ils jouent un grand rôle dans la vie des pionniers des réseaux sociaux, ils les influencent, les illuminent, et les présentent les nouveaux produits sur le marché.

A partir de notre étude nous avons pu relever l'impact des e-leaders d'opinion sur le comportement des consommateurs Algériens. Aussi en premier lieu nous avons défini le comportement du consommateur, les facteurs qui les influencent, et les étapes du processus d'achat des consommateurs, après nous avons présenté le leader d'opinion en marketing et le leader d'opinion électroniques, comment les identifier, leurs caractéristiques, leurs rôles, et en fin nous avons donné un modèle d'influence des e-leaders d'opinion. Puis dans une deuxième partie une étude empirique basée sur une enquête faite sur un échantillon de « consommateurs

algériens ». L'analyse des résultats de notre étude a mené à une importante conclusion permette de comprendre : «l'influence de l'implication des e-leaders d'opinion sur le comportement du consommateur Algérien ».

Toutes fois le résultat de cette enquête semblent limités et ne nous donnent qu'une approche approximative sur l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur, cela est expliquer par le fait que nous avons adopté la méthode du questionnaire sur une population limité.

A travers les résultats précédents nous suggérons les recommandations suivantes :

- Il est préférable pour les e-leader d'opinion d'avoir toutes les informations sur les produits qu'ils présentent.
- Il est préférable pour les e-leaders d'opinion de renforcer leur compétence de leadership.
- Il est préférable pour les e-leaders d'opinion d'augmenter leur interaction avec les consommateurs.
- Il est préférable que les e-leaders d'opinion aient une vaste culture générale.

Nous suggérons aussi les sujets de recherches futures :

- L'impact du taux de célébrité des e-leaders d'opinion sur l'influence du comportement du consommateur.
- L'impact du taux d'autorité des e-leaders d'opinion sur l'influence du comportement du consommateur.

Annexes

Impact des e-leaders d'opinion sur le comportement du consommateur Algérien

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin d'étude de master, en marketing, nous réalisons une enquête sur les e-leaders d'opinion et leur impact sur le consommateur Algérien. Merci de bien vouloir répondre au questionnaire ci-dessous.

1. Etes-vous ? *

☐ Homme

☐ Femme

2. Votre âge *

☐ Moins de 18 ans

☐ 18 ans -29 ans

☐ 30 ans - 39 ans

☐ 40 ans - 59 ans

☐ Plus de 60 ans

3. situation familiale *

☐ Célibataire

☐ Marié

4. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? *

☐ Etudiant

☐ Employé

☐ Profession libérale

☐ Sans profession

☐ Retraité

☐ Femme au foyer

5. Quelle est votre fréquence par jour sur les réseaux sociaux ? *

☐ Moins de 1h par jour

☐ De 1h à 3h par jour

☐ Plus 3h par jour

6. Quels sont les réseaux sociaux que vous fréquentez le plus ? *

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ You tube

☐ Linkedin

☐ Twitter

☐ Snapchat

7. Combien suivez-vous d'e-leaders d'opinion, environ ? *

☐ 1 principalement

☐ 2 à 3 leaders d'opinion

☐ 4 à 7 leaders d'opinion

☐ Plus de 10 leaders d'opinion

8. Quels sont vos intérêts ? *

☐ Cuisine

☐ Bien-être

☐ Beauté

☐ High-tech

☐ Mode

☐ Sport

☐ Tourisme

☐ Déco

9. Quel est votre e-leader d'opinion préféré ?

.....

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	neutre	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Questions	1	2	3	4	5
Implication					
Les contenus publiés par Les e-leaders d'opinion est professionnel					
Les contenus publiés par Les e-leaders d'opinion est riches d'informations					
Les contenus publiés par Les e-leaders d'opinion sont toujours actualisé					
Le degré d'implication des e-leaders d'opinion est fort					
Les e-leaders d'opinion ont une forte interaction avec les consommateurs					
Confiance					
Les informations publiées par les e-leaders d'opinion sont toujours fiable					
Les e-leaders d'opinion sont des experts pour vous					
Les e-leaders d'opinion sont expérimenté					
Les e-leader d'opinion ont une vaste connaissance					
Vous avez toujours confiance en e-leaders d'opinion que vous suivez					
Influence					
Les conseils donnés par les e-leaders d'opinion sont utiles pour vous					
Vous êtes d'accord les opinions des e-leaders					

Les informations et les conseils fournis par les e-leaders d'opinion vous aident à prendre des décisions d'achat					
Les informations fournis par les e-leaders d'opinion vous convaincre					

Bibliographie

Ouvrage :

- B.JOEL : Le comportement du consommateur », Dunod, 2eme édition, paris, 2009.
- D.DARPY et P.VOLLE : Comportement du consommateur, Dunod, Paris, 2007.
- D.PETTIGREW, S.ZOUITEN ET W.MENVIELLE : Le consommateur acteur clé en marketing, SMG, Paris, 2002.
- E. VERNETTE et LEHUJEAN-MAR : C Encyclopédie de marketing, dictionnaire, 2eme édition, Eyrolles, Paris, France, 2006.
- G.SERRAF : Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris 1985.
- J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON : « Mercator » : théories et nouvelles pratique du marketing, Dunod, 9eme édition, Paris.
- K.M.IDEBOURG, C.JOEL, P.OLIVIER : Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer savoir communiquer savoir-faire, 2ème édition, BERTI, 2004.
- L.GEORGES et L.JEROME : Branding management : la marque, de l'idée à l'action, 3ème édition, Pearson, Paris, 2016.
- L. JEAN-MARC, Encyclopédie de marketing, dictionnaire, 2eme édition, d'Eyrolles, Paris, France
- N.GUICHARD et R.VANHEEMS : Comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Bréal, 2004.
- P.KOTLER : Marketing : De la théorie à la pratique, édition Gaston Morin, 1992.
- P.KOTLER et B.DUBOIS, Marketing management », 11eme édition Pearson éducation, Paris, 2003.
- P.KOTLER, K.L.KELLER, D.MANCEAU, B.DUBOIS, Marketing management, 13ème édition, Pearson, Paris, 2009.
- P.VERACEM et M.JANNASENS-UMFLAT: comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise, édition de BOECK université, Bruxelles, 1994.
- R.LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ème édition, Paris 2003.
- SCHIFFMAN, G LEON, KANUK, L.LAZAR. Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International. 5 éditions, 1994.

Revues et périodiques :

- A. CAMILLE et M. HAIKEL-ELSEBAH : Les leaders d'opinion sur les réseaux socio numériques : proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises, HAL archives-ouvertes, 10 séminaire, 24 et 25 Mai, Brest, France, 2012.
- B. LAURANT : Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur, Thèse de doctorat, Université des Sciences sociales de Toulouse, 2006.
- C. RAN: Identification methods and principles of opinion leaders in online forums, Journal of Media Age, 2012.
- C. YUAN et L. XINYU : Reconnaître les leaders d'opinion sur la base de l'analyse des réseaux sociaux, Journal of Information Science, 2015.
- D. HANQING et W. YAPING: An analysis of characteristics of opinion leaders in SNS, a case study of Douban website, Journal of News and Communication Research, 3, 2010.
- F.D .REYNOLD et W.R. DARDEN: Effets mutuellement adaptatifs de la communication interpersonnelle, Journal of Marketing Research, 1971.
- J.H. MYERS et T.S. ROBERTSON: Dimensions of opinion leadership, Journal of Marketing Research, 1972.
- L. BERTRANDIAS et R. GOLDSMITH: Psychological antecedents of fashion leadership and opinion seeking, Journal of Fashion Marketing and Management , volume 10, 2006.
- S. CHOI : Le flux de communication en deux étapes dans les forums publics basés sur Twitter. Revue informatique des sciences sociales, 2015.
- X. RONGZHAO : La construction d'échelle et la recherche de caractères se concentrent sur le leader d'opinion en ligne, Une thèse de l'Université nationale des sciences et technologies de Taibei, n ° 1, 2008.

Sommaire

Dédicace.....	
Remerciements.....	
Liste des abréviations.....	
Liste des tableaux.....	
Liste de figures.....	
Sommaire.....	
Introduction générale	1

CHAPITRE 1 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Introduction du chapitre.....	8
Section 1 : Le concept général du comportement de consommateur :	
1. Le consommateur et son comportement :	9
1.1. Définition du comportement :	9
1.2. Définition du consommateur :	9
1.3. Les type de consommateurs :	9
1.3.1. Les individus :	9
1.3.1.1. L'ancien consommateur :	9
1.3.1.2. Le non- consommateur absolu :	10
1.3.1.3. Le consommateur potentiel :	10
1.3.2 les groupes :(Les consommateurs industriels) :	10
2. L'étude du comportement de consommateur :	10
2.1. Définition du comportement du consommateur :	11
2.2. L'approche multi disciplinaire de l'étude du comportement du consommateur :	11
2.3. Pourquoi étudier le comportement du consommateur :	13
Section 2 : les facteurs influençant les comportements du consommateur	
1. Les facteurs internes :	14
1.1.Les facteurs psychologiques :	14
1.1.1 Les besoins :	14
1.1.2. Les motivations et les freins :	16

1.1.3. Les perceptions :	16
1.1.4. Les attitudes :	17
1.1.5. L'apprentissage et la mémorisation :	18
1.2. Les facteurs personnels :	19
1.2.1. La personnalité et le concept de soi :	19
1.2.2. Le style de vie :	20
1.2.3. Les valeurs :	20
2. Les facteurs externes :	21
2.1 La culture :	21
2.2. La classe sociale :	21
2.3. Les groupes de références :	22
2.4. La famille :	22
2.5. Les leaders d'opinion :	23

Section 3 : le processus d'achat

1. La décision d'achat :	24
2. Les différents types d'achat :	25
3. Les étapes de processus d'achat :	26
3.1 La reconnaissance du besoin :	27
3.2 La recherche d'informations :	27
3.3 L'évaluation des alternatives :	29
3.4 La décision d'achat :	30
3.5 Le comportement post achat :	31
4. Les grands modèles du comportement du consommateur :	32
4.1 Le modèle économique de Marshall :	32
4.2 Modèle économique moderne de Lancaster :	33
4.3 Modèle Howard-Sheet :	34
4.4 Modèle d'Engel, Blackwell & Kollat :	35
Conclusion du chapitre :	37

CHAPITRE 2 : LE E-LEADER D'OPINION

Introduction du chapitre :	39
----------------------------	----

Section 1 : Le leader d'opinion en marketing :

1. Généralité sur le concept :	40
--------------------------------	----

1.1 Historique du concept :	40
1.2 Définition du concept :	42
1.3 Caractéristiques des leaders d'opinion :	44
1.3.1. Caractéristiques psychologiques :	44
1.3.2. caractéristiques physiologiques :	45
1.3.3. caractéristiques sociologiques :	45
1.3.4. Expérience et intégrité :	46
2. identification des leaders d'opinion :	46
2.1.Méthode d'auto-désignation :	46
2.2. Recherche sociométrique :	47
2.3. Méthode de l'informateur clé :	48
2.4.Méthode Objectif :	48
3. Rôles et motivations des leaders d'opinion :	49
3.1.Rôles des leaders d'opinion :	49
3.1.1. Figure d'autorité :	49
3.1.2. Créateur de tendances :	50
3.1.3. Leader d'opinion local :	50
3.2.Motivations des leaders d'opinion :	51
3.2.1. Pourquoi les leaders d'opinion fournissent-ils des informations :	51
3.2.2. Pourquoi les récepteurs / chercheurs d'opinion demandent-ils des informations :	52
Section 2 : le leader d'opinion électronique :	
1. Le leader d'opinion à l'ère d'internet :	53
1.1.Les e-leader d'opinion dans les réseaux sociaux :	54
1.2.Définition des e-leader d'opinion :	56
1.3.Caractères des leaders d'opinion en ligne :	57
2. Identification des leaders d'opinion électronique :	60
2.1.Analyse des attributs utilisateur :	60
2.2.Analyse de l'exploration de texte :	61
2.3.Analyse de la structure du réseau :	62
Section 3 : Modèle d'influence des e-leaders d'opinion :	
1. Fonction d'information recommandée :	64
1.1 le repère visuel :	65

1.2 L'actualité	65
1.3 Cohérence des recommandations :	66
2. Valeur perçue des consommateurs :	66
2.1 Valeur fonctionnelle :	67
2.2 Valeur émotionnelle :	67
3. Le modèle d'influence :	68
3.1 La confiance :	68
3.2 L'homophilie :	68
3.3 Intention d'achat :	69
3.4 construction du modèle :	69
Conclusion du chapitre :	71

CHAPITRE 3 : ENQUETE ET ANALYSE DES RESULTATS

Introduction du chapitre :	73
----------------------------------	----

Section 1 : Enquête sur le terrain

1. cadre conceptuel	74
1.1 L'objectif de l'enquête :	74
1.2 Le modèle de recherche :	74
2. Les hypothèses recherchées.....	74
2.1 la causalité entre l'implication et la confiance.....	74
2.2 la causalité entre la confiance et l'influence :	75
3. l'outil de l'enquête.....	75
3.1 L'échantillonnage.....	75
3.2 Formuler des questions et déterminer leur ordre.....	76
3.2.1 Questions ouvert.....	76
3.2.2 Questions fermés.....	76
3.2.3 Question échelle.....	76
4. Les méthodes d'analyse statistique utilisées.....	77
5. Présentation des questions de l'échantillon	77

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats :

1. Description de l'échantillon :	81
1.1 Les caractéristiques sociodémographiques de la population.....	81
1.2 Informations sur l'implication de la population.....	84

1.3 Le degré d'implication des e-leaders d'opinion.....	89
1.4 Le degré de confiance de la population dans leader d'opinion.....	91
1.5 Le degré d'influence des e-leader d'opinion.....	93
 Section 3 : Analyse des relations et test d'hypothèses :	
1. L'analyse de corrélation entre variables.....	94
2. 2.L'Analyse et l'évaluation des hypothèses de recherche.....	95
Conclusion du chapitre :	97
Conclusion générale.....	99
Annexe.....	
Bibliographie.....	..
Table des matières.....	

Résume :

L'économie mondiale a connu un développement important et rapide avec le développement des technologies de l'information et de la communication dans la vie quotidienne des individus, et il est certain que le plus grand impact de cette technologie a trouvé sa résonance dans le domaine du marketing, car la publicité est considérée comme l'une des activités les plus importantes dans le domaine marketing des produits et services, et de nombreuses sociétés de publicité, et avec Le développement des médias sociaux et leur utilisation par la majorité des particuliers, les consommateurs sont toujours à la recherche de sources pour les guider vers les meilleurs produits et services, et à partir de ces sources Il y a ce que l'on appelle des leaders d'opinion ou des influenceurs. A travers nos recherches, l'objectif de ce mémorandum est centré sur l'étude du comportement du consommateur, les facteurs affectant le comportement du consommateur, le processus d'achat et ses étapes, puis l'étude de l'influence des leaders d'opinion électroniques sur le comportement du consommateur algérien, après avoir présenté son concept, ses caractéristiques, son rôle, ses motivations, et comment l'identifier et le mesurer. Son impact sur un échantillon d'individus, et c'est pour aboutir à des résultats qui nous rapprochent de l'ampleur de l'influence des leaders d'opinion électroniques sur le consommateur algérien.

Mot clé : comportement du consommateur, impact, leader d'opinion, e-leader d'opinion.

المخلص:

لقد عرف الاقتصاد العالمي تطوراً كبيراً وسريعاً مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الحياة اليومية للأفراد، ومن المؤكد أن التأثير الأكبر لهذه التكنولوجيا وجد صدى في مجال التسويق، فإن الإعلان يعتبر من أهم الأنشطة في مجال تسويق المنتجات والخدمات، والكثير من الشركات الإعلانية، ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي واستعمالها من طرف أغلبية الأفراد، فإن المستهلكين دائماً ما يبحثون عن مصادر ترشدتهم إلى أفضل المنتجات والخدمات، ومن هذه المصادر يوجد ما يعرف بقيادة الرأي أو المؤثرين. فمن خلال بحثنا هذا فإن هدف هذه المذكرة يتمحور حول دراسة سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وعلمية الشراء ومراحلها، وثم دراسة تأثير قادة الرأي الإلكترونيين على السلوك الاستهلاكي الجزائري، وذلك بعد تقديم مفهومه صفاته، دوره، دوافعه، وكيفية التعرف عليه، وقياس تأثيره على عينة من الأفراد، وهذا للخروج بنتائج تقرّبنا أكثر للتعرف على مدى تأثير قادة الرأي الإلكترونيين على المستهلك الجزائري.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، تأثير، قادة الرأي، قادة الرأي الالكترونيين.