# Dans quelle mesure le niveau d'éthique influence l'attitude du consommateur envers les actions de promotion des ventes ?

#### Mouna Damak Turki

Chercheur en Marketing URM

Faculté des Sciences Economiques et de gestion de Sfax

Sfax-Tunisie

damak\_mouna@yahoo.fr

#### Résumé

Le consommateur se trouve aujourd'hui face à un ensemble d'offre marketing qui influence notablement son attitude et son comportement d'achat.

Dans cette recherche on se propose donc de dégager les facteurs explicatifs de l'attitude des consommateurs envers les promotions des ventes et de montrer le rôle du niveau d'éthique de l'entreprise dans le développement d'une attitude favorable ou défavorable vis-à-vis des campagnes promotionnelles. Plus précisément, il s'agit d'analyser les trois dimensions (affective, cognitive et conative) de l'attitude et de mettre en exergue l'importance de la crédibilité et du niveau d'éthique comme facteurs déterminants qui orientent les décisions et les choix des clients.

Pour répondre à notre objectif de recherche une étude a été menée auprès de 300 consommateurs tunisiens et a montré que les entreprises qui jouissent d'une crédibilité et qui offrent un avantage promotionnelle certain sont plus susceptibles de fidéliser leurs clients car ces derniers ont tendance à développer automatiquement une attitude favorable vis-à-vis des actions promotionnelles menées.

Mots clés: promotion des ventes, attitude, éthique, étude descriptive

#### **Abstract**

The consumer is in front of a set of marketing campaign which influences strikingly its attitude and its purchasing behavior.

In this research we suggest to underline the explanatory factors of the consumers' attitude toward sales promotion and to show the role of the ethics' level in the development of a favorable or unfavorable attitude towards promotions. More exactly, it is a question of analyzing the three dimensions of attitude (emotional, cognitive and conative) and highlighting the importance of credibility and ethics as determining factors in decision making.

To answer our objective a study was led with 300 Tunisian consumers and showed that the companies which enjoy credibility and offer a promotional advantage may develop customers' loyalty and positive attitude.

**Key words:** sales promotion, attitude, ethics, descriptive study

#### INTRODUCTION

Le développement des dépenses promotionnelles constitue aujourd'hui un phénomène qui ne cesse d'avoir de l'ampleur sur le marché international, en effet le consommateur est devenu très vulnérable à ce type d'action marketing et l'achat en période de promotion s'est transformé en une habitude afin de bénéficier des avantages accordés à cette occasion. Toutefois, même si cet évènement attire davantage les clients, il y a plusieurs consommateurs qui développent une attitude défavorable vis-à-vis des actions promotionnelles à cause d'une expérience d'achat négative ou d'une offre promotionnelle mensongère.

### **Problématique**

Les recherches dans le domaine des promotions sont abondantes et il y a une multitude de travaux qui se sont intéressés à étudier le comportement des consommateurs face à cette action marketing. En effet, il y avait même une apparition d'un courant de recherche orienté consommateur qui s'est intéressé à étudier les mécanismes psychologiques qui précèdent l'achat en promotion et de cerner les réactions des consommateurs face à une campagne promotionnelle. Cependant, même si les recherches sur le comportement des consommateurs enregistrent une croissance rapide, les recherches qui s'intéressent à l'étude de l'effet du niveau d'éthique sur la formation de l'attitude envers les promotions sont quasi absentes.

Dans le cadre de cet article on s'intéresse donc à étudier le rôle du niveau d'éthique sur l'attitude que développe l'acheteur envers les promotions.

# Les objectifs de la recherche

Cette recherche vise à réaliser les objectifs suivants :

- Etudier la notion de l'attitude envers la promotion et la notion d'éthique.
- ➤ Présenter des résultats descriptifs d'une enquête menée auprès des consommateurs afin de mettre en exergue la relation entre l'éthique marketing et l'attitude envers les promotions des ventes.
- Esquisser un modèle d'attitude multi attribut montrant le lien entre les trois composantes de l'attitude et l'éthique marketing.

Afin de répondre à ces objectifs notre travail s'organise en trois grandes parties, une première partie qui présente le cadre théorique de la recherche, une seconde partie empirique qui traite la méthodologie adoptée et les résultats obtenus et une troisième partie pour présenter les limites et contributions et les voies futures de recherches.

### L'attitude envers les promotions

### La promotion des ventes : définition et objectifs

la promotion des ventes est définie comme «Une opération qui consiste à associer à un produit, un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution » (Lendrevie et al., 2003, p. 603).

Cette action marketing poursuit plusieurs objectifs comme la modification et stimulation de la demande en agissant sur le comportement (Dubois et Jolibert, 1992; Froloff, 1994); l'augmentation des ventes ce qui permet d'améliorer la rotation des stocks (Malaval, 2002; Pauwels, 2007; Hanssens et Siddarth, 2002; Sethuraman et Tellis, 2002); l'accélération de la circulation des marchandises (Desmet, 2002); le recrutement de nouveaux acheteurs et la

fidélisation des clients (Desmet, 2002; Kim et Staellin, 1999; Srinivasan et al., 2004). Toutefois, la réalisation de ses objectifs n'est possible que si le client développe une attitude favorable envers l'offre promotionnelle. En effet, face à l'acharnement des la concurrence et à la rigidité du contexte économique la fréquence des promotions ne cessent d'augmenter et plusieurs entreprises organisent aujourd'hui des campagnes promotionnelles banales et accordent même des offres mensongères d'où l'importance d'intégrer la notion d'éthique dans le domaine de la communication marketing notamment dans le cadre de la publicité et la promotion des ventes afin d'aider le consommateur à développer une attitude positive envers les offres promotionnelles.

#### Définition de l'attitude

Les définitions de l'attitude sont multiples, dans le contexte marketing l'attitude est définie comme une prédisposition d'agir de manière cohérente, favorablement ou défavorablement à un objet ou une situation donnés (Pellemans, 1998).

D'autres chercheurs marketing (Darpy et Volle , 2007) définissent l'attitude comme étant « une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque ».

L'attitude est donc une position mentale qui n'est pas directement observable, on peut la déduire par l'observation du comportement en posant la question ou en obtenant l'information par un tiers, l'attitude n'est pas innée aussi, elle est la conséquence d'un apprentissage, elle se forme par le biais des informations et de nos expériences, enfin l'attitude est orientée positivement ou négativement, et possède une intensité. Cette intensité est variable selon le degré d'implication envers l'objet ou la situation. Par exemple, en cas de promotion les consommateurs qui sont fortement impliqués envers le produit ou la marque en promotion ont une attitude plus favorable envers l'action promotionnelle est vice versa (Pellemans, 1998).

### Attitude envers les promotions

Le concept d'attitude à l'égard de la promotion a très peu retenu l'attention des chercheurs. Mittal (1994) assimile bien l'attitude aux sentiments satisfaction éprouvés par le consommateur à l'utilisation des coupons. Selon cette perception, nous pouvons dire que la formation de l'attitude est fortement liée aux sentiments et aux affects du consommateur éprouvés à l'égard de la promotion. La conceptualisation de (Mittal, 1994) met donc en exergue la dimension affective de l'attitude.

Toutefois , l'attitude ne se forme jamais, sans la disposition d'informations en avance, c'est à dire des croyances concernant l'objet en question (Hchicha, 2007) . De plus, l'attitude est généralement précédée d'une intention comportementale à propos d'attributs spécifiques ou de l'objet en général. Cela est conforme à la perspective tridimensionnelle qui implique une cohérence entre les trois dimensions de l'attitude (affective, cognitive et conative), donc si l'attitude est positive, les trois dimensions devraient l'être également. Dans cette hypothèse, la connaissance d'une des trois dimensions devrait permettre de prédire les autres. Cette approche peut être schématisée comme suit :

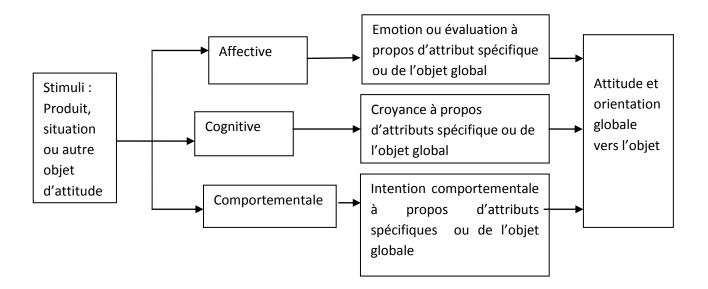


Figure 1 : Système d'attitude à trois composantes

Dans le cadre de la promotion des ventes, la formation de l'attitude peut être à l'origine de ces trois dimensions, en effet, le stimulus promotionnel engendre une émotion positive chez le consommateur et même une motivation d'achat et une sensibilité à l'égard de l'offre promotionnelle (Volle, 1996, Lichstenstein et al, 1993) ce qui présente bien la dimension affective de l'attitude envers la promotion.

La revue de la littérature montre aussi que l'attitude envers la promotion peut être le résultat de certaines croyances comme la réalisation des économies ; la possibilité d'acheter en grande quantité et l'exploration de nouveaux produits (Hchicha, 2007) ce qui forment la dimension cognitive l'attitude.

La dimension conative est aussi abordé dans la littérature marketing, en effet (Kalika, 1982) a évoqué cette dimension en analysant l'intention comportementale de se déplacer pour tirer profit de la promotion.

Ces résultats montrent bien que l'attitude envers la promotion est un concept multidimensionnel qui explique le comportement d'achat en promotion. Néanmoins, le développement d'une attitude favorable envers l'offre promotionnelle n'est pas automatique car cela dépend de plusieurs facteurs modérateurs qui peuvent influencer remarquablement le comportement du consommateur comme le niveau **d'éthique de l'entreprise**. En effet, les entreprises qui optent pour des promotions mensongères ne sont pas susceptibles de satisfaire leurs clients ce qui affecte négativement leurs attitudes vis-à-vis ce type d'évènement d'où la nécessité d'étudier le rôle de l'éthique dans la communication promotionnelle.

# L'éthique en marketing

L'intégration du développement durable dans la gestion de l'entreprise, consiste à évoluer dans les pratiques ce qui permet de tendre vers une société plus responsable et plus juste. Mettre en œuvre le développement durable dans le domaine marketing implique l'application d'un marketing éthique qui fait preuve de respect envers les employés, les fournisseurs et bien évidement les consommateurs. En effet, le marketing éthique vise à donner une nouvelle place

au consommateur qui peut être perçu comme un acteur économique à part entière et un véritable partenaire pour l'entreprise. C'est dans ce contexte que les entreprises qui visent la différenciation sont appelées à prendre l'éthique comme l'élément structurant de l'entreprise (Frisou, 2000).

Pour la grande majorité des entreprises, l'éthique doit s'intégrer dans un projet marketing centré sur les attentes des consommateurs. L'éthique est même considérée par certains chercheurs comme un nouvel élément du mix marketing qui contribue parmi les autres éléments à influencer et à fidéliser le consommateur. D'où notre principale hypothèse de recherche :

L'attitude du consommateur envers les offres promotionnelles est influencée par le niveau d'éthique de l'entreprise.

Dans le cadre de cette recherche on vise à étudier si le niveau d'éthique dans la communication promotionnelle constitue un facteur qui peut influencer l'attitude du consommateur envers ce type d'évènement, c'est pour cela une étude auprès de 300 consommateurs tunisiens est engagée afin de dégager s'il existe vraiment un lien entre ces deux variables ou non.

# Méthodologie de recherche

## Approche et méthode de recherche

Dans le cadre de cette recherche nous avons suivi une approche descriptive pour atteindre nos objectifs de recherche. En effet, l'approche descriptive est utilisée lorsqu'on cherche à décrire quelque chose. Cette approche est menée principalement pour décrire un phénomène ou les caractéristiques des groupes intéressants tels que les consommateurs, les vendeurs et les entreprises. Elle permet également de déterminer des perceptions et d'établir des prévisions, de calculer des pourcentages et d'illustrer des liens d'associations entre les variables marketing, par exemple chercher dans quelle mesure peut on trouver un lien entre la variable X et Y (Malhotra et al, 2003).

Dans cette recherche et puisque notre objectif est d'illustrer s'il existe un lien d'association entre la variable attitude et la variable éthique, un processus descriptive a été adopté.

#### Collecte des données

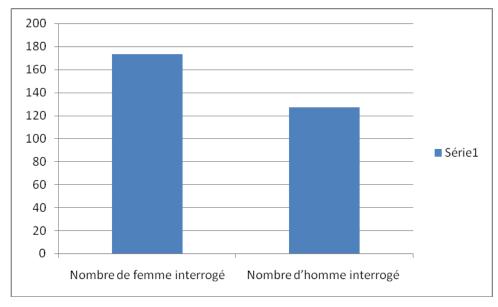
Il existe deux méthodes d'échantillonnage : probabilistes et non probabilistes. La première méthode consiste à sélectionner l'échantillon selon une base de sondage alors que la deuxième consiste à choisir un échantillon au hasard car il n'existe pas une bonne base de sondage. Dans le cadre de notre étude nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste car on ne dispose pas d'une base de sondage. En effet, notre étude consiste à étudier si le consommateur tunisien accorde une importance au niveau d'éthique dans le cas de la communication promotionnelle, or on ne dispose pas d'une liste complète des individus ayant le profil en question. Au total, 300 entretiens face à face auprès des consommateurs tunisiens ont été effectués.

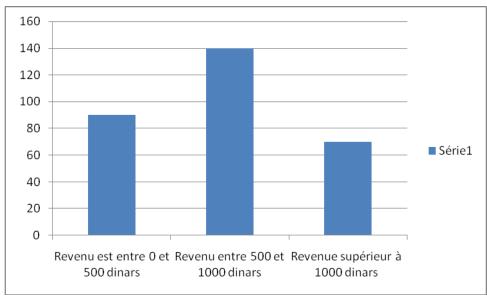
#### Analyse et interprétation des résultats

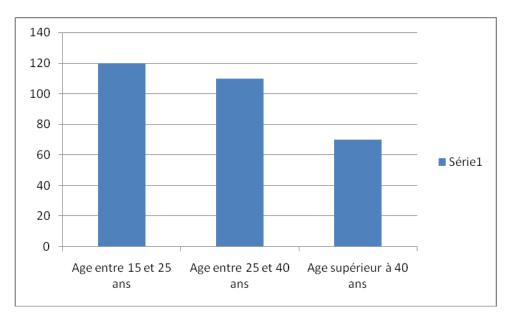
Notre recherche a pour objectif d'étudier les antécédents et les modérateurs de l'attitude du consommateur envers les promotions, néanmoins, pour répondre à la thématique du congrès, nous allons présenter uniquement les résultats descriptifs qui illustrent la relation entre l'attitude et l'éthique. Les résultats sont donc présentés comme suit :

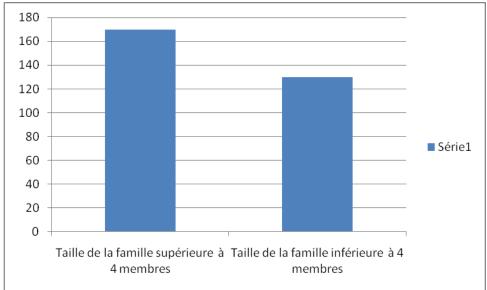
# Les caractéristiques de l'échantillon

Caractéristique	Nombre de répondant	Pourcentage
Nombre de femme interrogé	173	57,67
Nombre d'homme interrogé	127	42,33
Revenu est entre 0 et 500 dinars	90	30
Revenu entre 500 et 1000	140	46,67
dinars		
Revenu supérieur à 1000 dinars	70	23, 33
Age entre 15 et 25 ans	120	40
Age entre 25 et 40 ans	110	36,67
Age supérieur à 40 ans	70	23,33
Taille de la famille supérieure à	170	56,67
4 membres		
Taille de la famille inférieure à	130	43,33
4 membres		





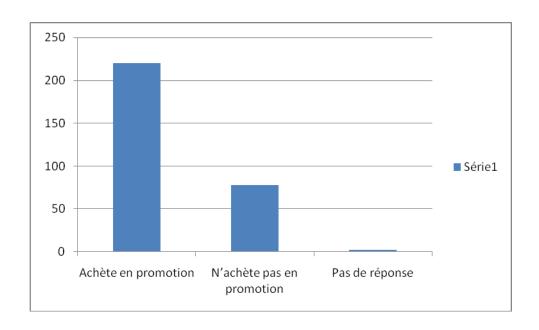




L'analyse des caractéristiques de l'échantillon étudié montre bien que 57,67 pourcent des personnes interrogés sont des femmes, et que 46,67 ont un revenu entre 500 et 1000 dinars. De plus, 37,67 pourcent ont une tranche d'âge entre 25 et 40 ans et 56,67 pourcent appartiennent à une famille supérieure à 4 membres, cela peut être interprété par le fait que les femmes s'intéresse plus aux offres promotionnelles et que les personnes jeunes ayant un revenu moyen et une famille assez nombreuse sont les plus susceptibles d'attendre les promotions pour profiter de cette aubaine.

# Fréquence d'achat en promotion

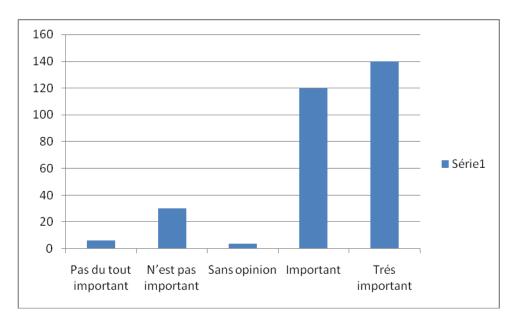
Réponse	Nombre de Pourcentage	
	répondant	
Achète en promotion	220	73,33
N'achète pas en promotion	78	26
Pas de réponse	2	0,067



L'analyse montre que la plupart des répondants font recours aux promotions et achètent pendant cette occasion car l'offre promotionnelle est généralement alléchante, en effet ces évènements font aujourd'hui parti de la culture tunisienne et plusieurs famille attendent les promotions surtout les soldes pour acheter en quantité et bénéficier des avantages accordés. Toutefois, certaines personnes jugent que la promotion n'est pas toujours une aubaine car il y a des entreprises qui ne respectent pas les normes et affiches des promotions **inexistantes** ce qui induit le consommateur en erreur.

Importance de l'éthique marketing dans le domaine de la promotion des ventes

Réponse	Nombre de répondant	Pourcentage
Pas du tout important	6	2
N'est pas important	30	10
Sans opinion	4	1,33
Important	120	40
Très important	140	46,67

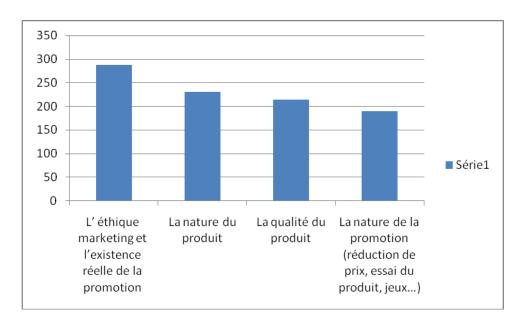


Les répondants jugent que l'éthique dans le domaine marketing notamment dans les promotions est important ou même très important car le consommateur a besoin de profiter d'une promotion qui existe véritablement sans être induit dans le piège des offres mensongères qui remettent en cause l'image de l'entreprise et du produit en question . Le niveau d'éthique constitue donc un facteur qui peut influencer notablement la décision du consommateur et oriente ses choix

.

# Les facteurs qui intéressent le consommateur pendant la promotion

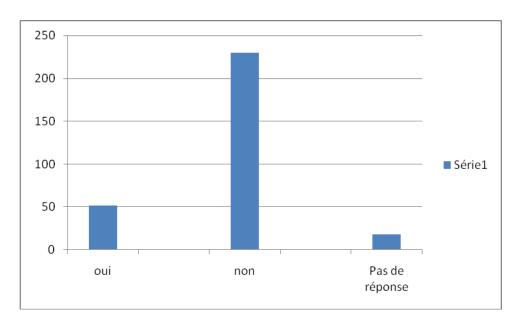
Facteur	Nombre de personne intéressé	
L'éthique marketing et l'existence réelle de	287	
la promotion		
La nature du produit	230	
La qualité du produit	215	
La nature de la promotion (réduction de prix,	190	
essai du produit, jeux)		



Les personnes interrogées ont fourni des réponses qui montrent bien que la grande majorité des consommateurs accordent une place cruciale à l'éthique marketing et à l'existence réelle de l'offre promotionnelle, tout comme la nature et la qualité du produit en promotion et la nature de la technique mise en œuvre. Cela confirme bien que l'attitude ainsi que le comportement d'achat du consommateur tunisien sont fortement influencés par l'éthique marketing.

# Le recours à une campagne promotionnelle organisée par une entreprise qui ne respecte pas l'éthique marketing

Réponse	Nombre de répondant	Pourcentage
oui	12	4
non	270	90
Pas de réponse	18	6



Les répondants trouvent que si l'entreprise n'est pas responsable et ne respecte pas l'éthique marketing alors elle ne peut en aucun cas attirer et fidéliser le consommateur, d'ailleurs, la plupart des personnes interrogées ne font pas recours aux entreprises qui organisent des campagnes mensongères.

En se basant sur l'analyse descriptive des résultats obtenus ainsi que sur les pourcentages on peut conclure que le niveau d'éthique est très important dans le cadre des promotions des ventes, en effet, il peut même être considéré comme un levier et un facteur de succès qui permet aux entreprises d'être plus concurrentielles dans un contexte économique difficile présentant beaucoup de défis.

Donc l'éthique marketing peut être intégré comme un facteur modérateur dans le modèle multidimensionnel de l'attitude envers la promotion, en outre, plus le niveau d'éthique augmente plus le consommateur développe une attitude favorable vis-à-vis des campagnes promotionnelles et vice versa ce qui confirme bien l'hypothèse centrale de cette recherche. Le modèle de formation de l'attitude envers les promotions peut donc être présenté comme suit :

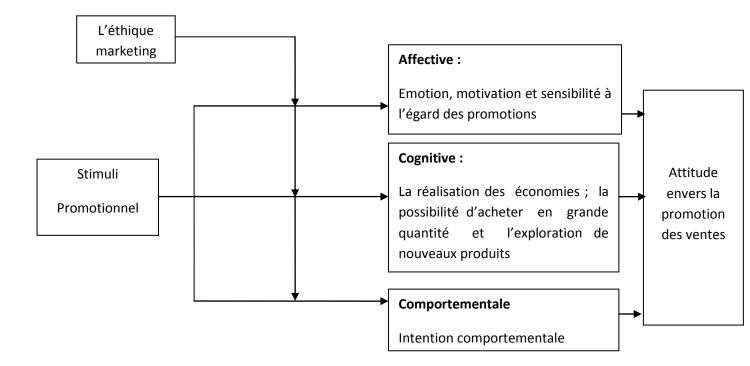


Figure 2 : modèle d'attitude à trois composantes envers la promotion

# Contributions, limites et voies futures de recherche

#### Les contributions

La première contribution théorique de cette recherche a trait aux résultats trouvés qui prouvent que la formation de l'attitude envers les promotions des ventes n'est pas directe ou automatique, en effet elle dépend de trois dimensions à savoir la dimension affective, cognitive et conative et elle est modérée par le niveau de responsabilité et d'éthique marketing de l'entreprise qui organisent ce type d'évènement.

La recherche descriptive nous a offert aussi la possibilité de calculer des pourcentages et de tracer le profil du consommateur tunisien qui fait recours à la promotion et de mettre en exergue l'importance qu'accorde cet acteur à l'éthique et à l'existence réelle de l'offre promotionnelle.

Enfin, cette recherche peut aider les managers des entreprises à mieux appréhender le sujet des promotions. En effet cette recherche a permis de revenir sur les composantes et la formation de l'attitude des consommateurs et leurs attentes et motivations à l'égard des campagnes de promotion surtout que la littérature traitant ce sujet n'est pas abondante et il y a plusieurs dirigeants qui n'accordent pas une importance à la variable éthique dans la mise en place d'une campagne promotionnelle.

#### Les limites de la recherche

La présente recherche accuse des limites. La première limite réside dans le choix de l'échantillon, en effet l'étude n'a touché que le consommateur tunisien qui peut avoir une vision différente des autres consommateurs.

La deuxième limite se situe au niveau des variables choisies, en effet, d'autres variables peuvent enrichir le modèle de formation de l'attitude à l'égard des promotions.

La dernière limite réside dans la méthode d'analyse, en effet l'analyse descriptive peut être complété par une étude explicative causale afin d'augmenter la fiabilité et la validité des données obtenues.

#### Les voies futures de recherche

Les limites précédemment citées peuvent constituer de nouvelles pistes de recherche :

- L'adoption d'une approche explicative causale en plus de l'approche descriptive permet d'augmenter le degré de fiabilité des résultats trouvés
  - L'amélioration du modèle de recherche par l'ajout de nouvelles variables modératrices comme la nature du produit, l'achat antérieur de la marque et la technique promotionnelle mise en œuvre.
  - Etaler l'étude sur d'autres contextes comme les pays du Maghreb

En guise de conclusion, nous pouvons signaler que cette recherche constitue bien un premier pas d'une recherche plus élaborée donc nous proposons de continuer sur la même voie afin de valider le modèle conceptuel proposé par une étude causale.

# **Bibliographie:**

**Darpy .D et Volle.P** (2007), « comportements du consommateur, concepts et outils », 2 ème édition, Dunod, Paris.

**Desmet.P** (2002), « La promotion des ventes du 13 à la douzaine à la fidélisation », édition Dunod Paris.

**Dubois.P, Jolibert.A** (1992), « Le marketing : fondements et pratique », Economica pp808-809.

**Dussart.CHB**(1983), "Comportement du consommateur et stratégie de marketing", Montréal, Mc Graw-Hill.

**Frisou.J(2000)**, « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behaviouriste », Recherche et Application Marketing », VOL 15 N1 /2000.

**Froloff-Brouche L.** (1994), L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 3.

Hanssens D, Pauwels.K et Siddarth S (2002), « The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity», Journal of Marketing Research, Vol 39 pp 421-439.

**Hchicha F** (2007), Les antécédents psychologiques de la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: test et validation d'un modèle, Actes du XXIIIème Congrès *International de l'AFM*, Aix-les-Bains.

**Kalika.M** (1982), « perception et mémorisation des campagnes promotionnelles dans la distribution, Revue Française de Marketing, 9, 3, 67-87.

**Kim Y. et Staelin R. (1999)**, Manufacturer Allowances and Retailer Pass-Through Rates in a Competitive Environment, *Marketing Science*, 18, 59-76.

Lendrevie.J; Lévy.J; Lindon D (2003); « Mercator », 7<sup>ème</sup> édition ; Dalloz, Paris.

**Lichtenstein D., Netemeyer R. et Burton S. (1990)**, Distinguish coupon proneness from value cousciousness: an Acquisition-Transaction utility Theory perspective, *Journal of Marketing*, 54, 3, 54-67.

**Malaval P.** (2002), La promotion des ventes en marketing business-to-business, *Décisions Marketing*; 27.

Malhotra. N, Décaudin. JM, Bouguerra. A (2003), « Etudes marketing avec SPSS », édition Pearson.

**Mittal B.** (1994), « An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption», Journal of Marketing Research, 31, pp533-544.

**Pauwels K.** (2007), How retailer and competitor decisions drive the long-term effectiveness of manufacturer promotions for fast moving consumer goods, *Journal Of Retailing*, 83, 3, 297–308.

**Sethuraman. R and Gerard.J.T** (2002), « Does Manufacturer Advertising Suppress or Stimulate Retail Price Promotions? AnalyticalModel and Empirical Analysis», Journal of Retailing, 78 (4),pp 253–264.

**Volle.P(1996),** « Impact du marketing promotionnel des distributeurs sur le choix du point de vente et rôle modérateur de variables individuelles » Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion.Paris IX Dauphine.