

Perceptions et réactions envers les pratiques trompeuses dans la publicité : Une étude exploratoire

Sawssen GARBOUJ CHAOUACHI

Doctorante, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis
Université de Tunis El Manar
Laboratoire de recherche ERMA
E-Mail : Sawssen_garbouj@yahoo.fr

Kaouther SAIED BEN RACHED

Professeure des Universités
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis
Université de Tunis El Manar
Laboratoire de recherche ERMA
E-Mail : benrached.kaouther@yahoo.fr
Kaouther.saied@fsegt.rnu.tn

Perceptions et réactions envers les pratiques trompeuses dans la publicité : Une étude exploratoire

Résumé

La publicité constitue une source d'information d'une grande importance pour le consommateur. Mais, dans certaines situations, elle l'induit en erreur. La présente recherche a pour objectif d'étudier les perceptions et les réactions des consommateurs envers la tromperie dans la publicité. Les résultats d'une étude qualitative exploratoire menée auprès d'un échantillon de consommateurs sur les produits aminçissants ont permis d'identifier les pratiques perçues par ces consommateurs comme trompeuses ainsi que les différentes réactions manifestées envers ces pratiques. Cette étude nous a permis par ailleurs de déterminer les facteurs affectant la vulnérabilité des consommateurs à la tromperie.

Mots clés : publicité trompeuse, perception de la tromperie, produits aminçissants, réactions, vulnérabilité.

Abstract

Advertising is a source of information of great importance to the consumer. But in some situations, it is misleading. This article has for objective to study consumer perceptions and reactions to deception in advertising. The results of an exploratory qualitative study conducted among a sample of consumers about weight-loss products have allowed to identify those practices perceived by consumers as misleading and the different reactions manifested toward these practices. In addition, this study permitted us to determine factors affecting the vulnerability of consumers to deception.

Keywords: deceptive advertising, perception of deception, weight-loss products, reactions, vulnerability.

Introduction

La publicité est une forme de communication d'une grande importance à la fois pour les entreprises et pour les consommateurs. Elle informe sur les caractéristiques du produit, encourage les comportements sociaux bénéfiques et décourage certains comportements malfaisants (Davis, 1994). Son objectif principal étant de commercialiser le produit ou service, elle doit par conséquent, persuader le consommateur par tous les moyens. La publicité est souvent critiquée d'utiliser des stratégies telles que la provocation, la peur ou les stéréotypes et de cibler les enfants et les personnes âgées (Treise et al., 1994). Le respect de l'éthique dans la publicité est alors important pour limiter les publicitaires aux normes véhiculées dans la société et protéger le consommateur.

Une des principales questions d'ordre éthique à soulever dans la publicité est l'utilisation de la tromperie (Hyman, Tansey et Clarc, 1994). Celle-ci nuit aux consommateurs à travers la création de fausses croyances et peut avoir des conséquences négatives sur leurs ressources financières et leur santé (Boush, Friestad et Wright, 2009). Elle affecte aussi la concurrence par l'influence du choix du consommateur (Lord et Kim, 1997) et conduit à l'augmentation des coûts du marché (Gao, 2008). Pourtant, cette pratique est encore utilisée dans la publicité et plusieurs consommateurs s'y retrouvent victimes chaque année.

Les travaux de recherche existants se sont beaucoup attardés sur la conceptualisation et la mesure de la tromperie dans la publicité. Mais de nombreuses questions relatives aux réactions des consommateurs et à la nature des compétences mobilisées pour faire face à cette pratique demeurent encore sans réponses. C'est dans ce sens que la présente recherche s'intéresse à la tromperie dans la publicité en essayant de répondre à la problématique suivante : « Quelles sont les perceptions et les réactions des consommateurs envers les pratiques trompeuses dans la publicité ? ». Une étude qualitative de nature exploratoire sera menée auprès d'un échantillon de consommateurs tunisiens sur les produits amincissants afin de répondre aux questions de recherche suivantes : *Quelles sont les pratiques perçues comme trompeuses dans la publicité ? Comment réagissent les consommateurs envers ces pratiques ? Et quels sont les facteurs qui influencent leur degré de vulnérabilité à la tromperie ?*

I. Revue de la littérature

1. Le concept de tromperie dans la publicité

1.1. Définition

La tromperie a été le centre d'intérêt de nombreuses recherches dans plusieurs contextes et en particulier dans les interactions sociales de la vie quotidienne. Elle est définie par Masip et al., (2004) comme « la tentative délibérée de dissimuler, fabriquer et/ou manipuler des informations afin de créer ou maintenir des croyances que le communicateur considère comme fausses ».

En marketing et dans le domaine de la publicité, les définitions développées sont en désaccord sur les critères d'appréciation de la tromperie (Gao, 2008). Selon Russo, Metcalf et Stephens (1981), ce désaccord émane du fait qu'il y a une confusion entre le sens ordinaire, scientifique et jurisprudentiel du terme. Pour ces auteurs, c'est le sens ordinaire du mot qui exige la présence de l'intention d'induire en erreur comme élément principal pour la constitution de la tromperie.

La revue de la littérature montre qu'il existe deux approches générales pour définir la publicité trompeuse :

1- La première est basée sur une appréciation purement objective de la tromperie. Cette appréciation se fait à travers l'examen du degré de véracité du contenu du message publicitaire. Dans ce cadre, Webster (1974) définit la tromperie comme « l'acte de tromper à travers le mensonge et la déformation ».

Cette approche a été reconnue comme insuffisante car le fait de se focaliser sur le contenu de la publicité sans tenir compte de ses effets sur le récepteur du message ne permet pas de confirmer avec certitude la présence ou non de la tromperie.

2- La deuxième approche s'est basée sur les effets cognitifs de la publicité trompeuse. C'est dans ce sens que Gardner (1975) considère que la tromperie est un concept behavioriste qui se réalise « lorsqu'une annonce crée chez le consommateur une impression et/ou croyance différentes d'une connaissance raisonnable et que cette impression et/ou croyance sont dans les faits fausses ou potentiellement trompeuses ». Cette définition a été critiquée par Carson, Wokutch et Cox (1985) car le cadre dans lequel elle se situe n'est pas clair. De plus, elle laisse supposer que toute publicité qui ne conduit pas le consommateur à prendre la décision adéquate est trompeuse. Ces auteurs proposent alors deux définitions différentes. La première, s'intégrant dans un cadre légal, présente la publicité trompeuse comme celle qui « crée chez un pourcentage significatif de consommateurs potentiels de fausses croyances sur le produit ». La deuxième définition satisfait le sens ordinaire du terme tromperie en le présentant comme étant « l'intention délibérée de causer une fausse croyance chez la personne ciblée ».

Hyman (1990) propose une définition unique qui peut être adoptée à la fois dans les recherches académiques et par la loi. Pour cet auteur, la publicité est trompeuse si elle (i) contient une allégation qui est en réalité un mensonge flagrant, (ii) elle renforce l'écart entre ce que les acheteurs croient être déclaré dans la publicité et ce qui est dans la réalité ou (iii) si elle exploite de fausses croyances antérieures.

Dans une approche orientée vers le marketing social, Aditya (2001) définit la tromperie comme « tout acte ou message qui amène le consommateur à :

- prendre des décisions qu'il n'aurait pas prises autrement,
- croire certaines choses liées à la marque ou au fabricant qui ne sont pas vraies,
- ou est susceptible de nourrir la méfiance et causer une érosion des valeurs éthiques jugées désirables dans la société ».

Cette recherche s'intéresse à la tromperie ressentie et perçue par le consommateur dans une publicité. La perception étant définie comme « le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing, l'enregistre, le répertorie et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec ses représentations et son schéma de référence », (Dussart, 1983). La perception de la tromperie dans la publicité correspond donc au degré de tromperie accordé par le consommateur à une publicité. Selon Maddox (1982), il s'agit de la capacité du consommateur à identifier une annonce contenant une allégation qui a été classée comme trompeuse, mensongère ou falsifiée. Dans le domaine du e-commerce, Román (2010) la définit comme étant « l'étendu auquel le consommateur croit que le commerçant en ligne utilise des pratiques trompeuses ou manipulatoires avec l'intention de persuader les consommateurs d'acheter les offres du site ».

1.2. Les formes de tromperie dans la publicité

Armstrong et McLennan (1973) ont présenté une classification de la tromperie selon la nature de l'information : « *information littéralement fausse* » ou « *information littéralement vraie* » mais incomplète ou susceptible de créer une fausse conclusion chez le consommateur. Par la suite, Armstrong et Russ (1975) ont offert une autre typologie selon que l'induction en erreur soit liée à la présence d'allégations portant sur les attributs et l'usage du produit ou à l'omission d'informations importantes.

Une des classifications les plus utilisées dans la littérature est celle de Gardner (1975) qui considère qu'il y a trois formes de tromperie dans la publicité :

- « *un mensonge inadmissible* » : il s'agit d'une allégation complètement fausse.

- « *une divergence entre l'allégation et les faits* » : certaines clarifications sont nécessaires pour que l'allégation soit correctement comprise.

- « *l'interaction allégation - croyance* » : l'interaction entre l'annonce, les croyances et les attitudes accumulées du consommateur entraîne une inférence incorrecte de la part de ce dernier sans la présence d'allégation explicitement ou implicitement trompeuse.

Une étude récente de Shabbir et Thawaites (2007) a montré que la tromperie peut être aussi masquée par l'utilisation de l'humour. Selon ces auteurs, il s'agit d'une pratique moins habituelle et plus sophistiquée qui affecte l'évaluation rationnelle du produit ou du service à travers la création d'associations illusoire. D'après une analyse de contenu effectuée par ces auteurs sur 238 publicités humoristiques, 74.5% de ces publicités utilisent l'humour pour masquer la présence d'informations mensongères ou trompeuses.

2. Les effets de la publicité trompeuse

Olson et Dover (1978) ont été les premiers à mener une étude empirique mesurant les effets cognitifs de la tromperie avant et après l'essai du produit. Les résultats d'une expérimentation menée sur une marque inconnue de café montrent que la fausse déclaration portant sur l'absence d'amertume dans le café influence la manière avec laquelle les personnes exposées à la publicité évaluent cette caractéristique du produit. De plus, selon Olson et Dover (1978), l'effet trompeur de la publicité n'est pas entièrement éliminé par l'essai du produit : les personnes exposées à la publicité trompeuse gardent un niveau supérieur de fausses croyances même après l'essai du produit par rapport aux personnes qui n'ont pas vu la publicité.

Russo, Metcalf et Stephens (1981) ont distingué entre l'effet « cumulatif » et « exploitateur » de la tromperie. L'effet « cumulatif » se réalise lorsque les fausses croyances sont provoquées par l'exposition à la publicité alors que l'effet « exploitateur » est le résultat de l'exploitation de fausses croyances qui existent déjà chez le consommateur. Burke et al. (1988) ont étendu les travaux de Russo, Metcalf et Stephens (1981) et ont montré que les déclarations impliquées ont la capacité de créer de fausses croyances sur les performances réelles du produit.

D'autre part, les recherches ont montré que la publicité trompeuse peut agir sur la mémorisation de certaines caractéristiques du produit telles que le goût (Braun, 1999) ou la couleur de l'emballage (Braun et Loftus, 1998). Selon ces études, le consommateur semble

évaluer les caractéristiques du produit sur la base des fausses informations contenues dans la publicité et non sur sa propre expérience.

Cowley et Janus (2004) ont distingué entre la mémoire pour observation et la mémoire pour évaluation. Selon eux, seule la mémoire pour observation peut être influencée par la publicité trompeuse. Nagar (2009), de sa part, considère que l'utilisation de la tromperie dans la publicité n'est pas une stratégie efficace car la mémorisation des allégations trompeuses n'est pas supérieure à la mémorisation des allégations non trompeuses.

Newell et al. (1998) se sont intéressés à l'utilisation de la tromperie dans les arguments écologiques. Ils ont trouvé que la perception de la tromperie influence négativement la crédibilité de l'annonceur, les attitudes envers la publicité et envers la marque ainsi que l'intention d'achat du produit. Romani (2006), de sa part, a étudié les réactions des consommateurs italiens envers les différentes formes de tromperie portant sur le prix dans certaines publicités parues en Italie. Les résultats révèlent que le niveau de fiabilité de la source d'information et l'intention d'achat du produit diminuent en cas de présence de tromperie. De plus, les réactions négatives sont plus intenses chez les personnes ayant un niveau de méfiance élevé.

Darke et Ritchie (2007), ont montré que la publicité trompeuse influence non seulement le comportement présent du consommateur mais aussi son comportement futur. Selon ces auteurs, le sentiment d'être trompé conduit le consommateur à devenir défensif et très méfiant dans le traitement des futures publicités. Les résultats de leur étude montrent que lorsque le consommateur se rend compte qu'il a été trompé, il développe une attitude négative vis-à-vis des futures publicités. Cette attitude reste négative même si l'identité de l'annonceur, la nature de l'argument et le type du produit sont différents de ceux contenus dans la première publicité.

3. La vulnérabilité du consommateur à la tromperie

Jinkook et Horacio (1997) affirment que les différences dans les niveaux de vulnérabilité aux fraudes peuvent s'expliquer sur la base de deux paradigmes : le paradigme de déficience cognitive et le paradigme d'interaction sociale. Selon le premier, les consommateurs qui possèdent une capacité limitée à traiter l'information sont plus vulnérables aux fraudes. Sur la base de ce paradigme, l'âge et l'éducation peuvent expliquer le degré de vulnérabilité du consommateur. Le deuxième paradigme explique la susceptibilité du consommateur aux tromperies comme conséquence de l'asymétrie des relations sociales et

de l'isolation sociale. De ce fait, les groupes défavorisés sont par exemple plus vulnérables aux fraudes que les groupes dominants (Jinkook et Horacio, 1997).

En s'intéressant à la vulnérabilité à la tromperie dans la publicité comparative, Barone, Palan et Miniard (2004) ont trouvé que les hommes sont plus susceptibles d'être induits en erreur en cas d'utilisation de la marque comparée. Dans le cas contraire, ce sont les femmes qui semblent être plus vulnérables à la tromperie.

Pour Lord et Kim (1995) la sensibilité à la tromperie est influencée par le processus de traitement de l'information et le style du message publicitaire. Selon eux, l'effet de la tromperie est plus important lorsque le style du message est congruent avec le cadre de référence du consommateur car dans ce cas le niveau de scepticisme diminue.

Par ailleurs, l'implication semble aussi avoir un effet important sur le degré d'influence du consommateur par la tromperie. D'après les modèles de persuasion, le consommateur ne traite en détail les arguments dans le message publicitaire et ne fournit d'effort considérable pour faire des déductions que s'il est motivé et capable de le faire (Petty et Cacippo, 1986). De ce fait, le consommateur va accepter l'information sans critiques s'il n'est pas motivé à traiter le message publicitaire. Johar (1995) a affirmé que les consommateurs ayant un faible niveau d'implication à traiter la publicité fournissent moins d'effort cognitif pour traiter l'information par rapport à ceux qui ont un niveau d'implication élevé. Ce qui les laisse plus vulnérables à la tromperie.

En partant du constat que les facteurs situationnels peuvent mieux expliquer la vulnérabilité à la tromperie que les caractéristiques individuelles, LaTour et LaTour (2009) ont montré que les consommateurs qui sont dans un état d'humeur positif détectent plus l'information fautive dans la publicité que les consommateurs qui sont dans un état d'humeur négative ou neutre. De ce fait, ils sont moins vulnérables à la tromperie.

II. Méthodologie de la recherche

Notre recherche s'intéresse à la perception de la tromperie dans la publicité sur les produits amincissants. Ce choix est justifié par le fait que la prolifération des problèmes de santé liés à l'excès du poids¹ ainsi que la préoccupation croissante à l'égard de la beauté corporelle poussent de plus en plus de personnes à vouloir perdre du poids à tout prix. Dans le contexte tunisien, l'étude de Saied (2010) a montré que le souci de plus en plus grandissant

¹ Selon la dernière enquête nationale de nutrition 1996/97, la prévalence de l'obésité en Tunisie a plus que doublé au cours des deux dernières décennies et touche plus les femmes (22.7%) que les hommes (6.4%).

des tunisiens envers la santé pousse plusieurs d'entre eux à se tourner vers les produits diététiques. Ces derniers sont perçus comme destinés aux femmes et aux personnes souffrant des problèmes physiologiques particulières tels que l'obésité et le diabète.

Les produits, services et moyens aminçissants sont de plus en plus nombreux et peuvent être classés en six catégories (Mongeau, 2005) :

- Les approches diététiques telles que le jeûne total et la restriction alimentaire ;
- La chirurgie de l'obésité et d'esthétique ;
- Les programmes commerciaux (Weight Watchers², centre de santé minceur) et d'entraide ;
- Les interventions sur le corps : activité physique, électrostimulation, massages ;
- Les produits aminçissants : les médicaments, les produits naturels (souvent composés de plantes laxatives et diurétiques), les substituts de repas ;
- Les interventions sur l'esprit : approche comportementales, hypnose, psychothérapie.

La diversité de ces solutions pousse souvent les publicitaires à offrir aux consommateurs une multitude de promesses dont plusieurs peuvent être fausses ou trompeuses³.

Une étude qualitative exploratoire auprès d'un échantillon tunisien sera alors menée afin d'identifier les pratiques perçues comme trompeuses dans les publicités sur les produits aminçissants. Elle permettra de déterminer les différentes réactions envers ces pratiques ainsi que les facteurs affectant la vulnérabilité des consommateurs à la tromperie.

L'échantillon est composé de 25 consommateurs tunisiens, utilisateurs et non utilisateurs de produits aminçissants. Cet échantillon est diversifié sur le plan sociodémographique ainsi que sur le niveau d'implication envers ces produits. L'âge des répondants varie entre 20 et 51 ans.

Des entretiens semi-directifs en face à face ont été conduits sur la base d'un guide d'entretien. La durée moyenne de ces entretiens est de 25 minutes. Les principaux thèmes qui ont été abordés tournent autour des produits aminçissants (nature, efficacité, degré d'utilisation), des publicités sur les produits aminçissants (les publicités que le répondant

² Le régime Weight Watcher, créé aux Etats-Unis au début des années 1960, offre un programme composé de régimes hypocaloriques et de soutiens psychologiques sous forme de réunions ou d'entretiens individuels. www.weightwatchers.com/

³ Aux Etats-Unis, la Federal Trade Commission (FTC), dont la mission est le contrôle des pratiques commerciales, a trouvé que presque la moitié des 300 publicités sur les produits aminçissants diffusées dans divers médias américains en 2001 contiennent des allégations fausses ou trompeuses.

connaît ou a dernièrement rencontré), des moyens de persuasion utilisés dans ces publicités et enfin des réactions envers la tromperie perçue dans ces publicités. Pour ne pas influencer les réponses des consommateurs, nous avons veillé tout au long de chaque entretien à ce que le mot tromperie soit spontanément abordé par les répondants et qu'il ne soit pas évoqué dès le début de l'entretien.

La méthode d'analyse des données retenue est l'analyse de contenu fondée par Berelson (1952) puis reprise par Bardin (1991). Cette méthode d'analyse convient le mieux à notre type de recherche. La technique retenue est l'analyse de contenu thématique. Le thème constitue alors l'unité de découpage, de codage et d'analyse (Edvard et al., 2003).

III. Résultats de l'étude

L'analyse des entretiens a donné les résultats suivants :

1. Degré d'utilisation et efficacité perçue des produits amincissants

L'analyse des entretiens révèle que la préoccupation à l'égard du poids semble importante chez les tunisiens même chez ceux qui n'ont pas un réel problème de surpoids. En effet, 9 répondants sur 25 ont déjà utilisé ces types de produits et 12 personnes ont exprimé leur intention de les utiliser dans le futur. Par ailleurs, 12 répondants ont déjà essayé de perdre du poids par des régimes alimentaires ou par le sport (voir annexe 2).

Les avis des répondants concernant l'utilisation et le niveau d'efficacité des produits amincissants sont divergents. 10 interviewés pensent que c'est un remède miraculeux qui épargne l'individu l'effort physique et les régimes alimentaires. 3 participants pensent que ces produits sont inefficaces d'après leurs propres expériences et celles de leur entourage. 8 sont totalement contre l'utilisation de ces produits et préfèrent les régimes alimentaires et la pratique du sport. Enfin, 4 répondants sont pour une utilisation modérée et contrôlée afin d'éviter les effets indésirables.

En ce qui concerne la publicité sur les produits amincissants, le non respect de l'éthique a été le plus évoqué par les répondants. La publicité sur ces produits est perçue comme peu crédible (9 répondants), provocatrice (3 répondants) et ciblée à des personnes vulnérables (5 répondants). « *je ne les crois pas* », « *trop osée* », « *profite des personnes désespérées qui vont tout faire pour être belles* ».

Par ailleurs, deux répondants considèrent la publicité sur ces produits comme exagérée alors que 5 pensent que c'est une publicité informative qui met le consommateur au courant de toutes les méthodes d'amincissement ainsi que les nouveautés dans ce domaine. Enfin, 3

interviewés perçoivent que la publicité sur les produits amincissants est peu fréquente en Tunisie. « *je ne vois pas beaucoup ce genre de publicité* », « *à la télévision dans les chaînes tunisiennes, elle n'existe pas* ».

2. Les différentes pratiques perçues comme trompeuses dans la publicité sur les produits amincissants

L'analyse des entretiens nous a permis d'identifier les pratiques perçues par les consommateurs tunisiens comme trompeuses. Ces pratiques sont les suivantes :

- **Le témoignage des consommateurs appuyés de photos avant et après l'utilisation du produit** : 14 répondants de notre échantillon pensent que l'illustration par les photos est le moyen de persuasion le plus utilisé pour induire le consommateur en erreur sur les performances réelles du produit. Ces interviewés, dont 2 seulement sont utilisateurs des produits amincissants, critiquent fortement cette pratique et la perçoivent comme peu crédible, mensongère et non réelle. Ils considèrent que l'identité souvent anonyme des témoins laisse les voies ouvertes pour toute manipulation et truquage de photos. 2 interviewés parmi eux pensent que la tromperie est moins perçue lorsque la photo du témoin est celle d'un personnage célèbre. « *c'est du mensonge* », « *jeu de caméra ou d'informatique* », « *qui a dit qu'elle a réellement utilisé le produit ?* », « *c'est sûr pour l'après il y a des retouches pour rendre l'image plus belle* », « *les personnes dans ces photos sont anonymes donc ça peut être truqué par l'ordinateur* », « *l'image est fabriquée* ».

- **La perte rapide de poids** : 10 individus considèrent que l'obtention d'un résultat rapide est une promesse très fréquente dans les publicités sur les produits amincissants. Huit de ces répondants, tous non utilisateurs de ces produits, interprètent cette promesse avec beaucoup de méfiance car ils pensent qu'il y a un seuil scientifiquement et logiquement acceptable pour le nombre de kilos perdus dans une durée bien déterminée. « *ce n'est pas faisable de perdre tous ces kilos en peu de temps* », « *c'est illogique* », « *scientifiquement et physiologiquement ce n'est pas possible* ».

- **Le recours à des ressources professionnelles** : l'examen des entretiens montre que les consommateurs tunisiens accordent beaucoup d'importance à l'avis des médecins et des spécialistes « *je demande l'avis de mon médecin* », « *mon pharmacien c'est lui qui me conseille* ». Seulement 3 interviewés, dont un est utilisateur des produits amincissants, perçoivent que cette pratique peut être trompeuse. Ils considèrent que la tromperie peut être liée à la non exactitude des références mentionnées. « *une personne soit disant médecin* », « *porte les habits d'un médecin* », « *...c'est truqué* ».

- **La perte de poids saine** : 2 répondants utilisateurs de produits amincissants perçoivent que le fait de promettre aux consommateurs de perdre du poids en sécurité peut les tromper sur les caractéristiques réelles du produit. Ils peuvent alors déduire que le produit n'a pas d'effets indésirables ou que tous ses ingrédients sont naturels et n'ont pas de conséquences négatives sur leur santé. « *ils disent vous perdez du poids en vous régulant...je crois qu'il y a des effets indésirables* », « *ils vous montrent des gens zen et satisfaits après avoir utilisé le produit, ce n'est pas vrai* ».

- **L'omission d'informations importantes** : 2 personnes de notre échantillon pensent que dans le cas des produits amincissants, certaines composantes qui peuvent être dangereuses pour la santé ou certains effets indésirables ne sont pas parfois mentionnés pour influencer la décision d'achat. Ces personnes perçoivent cette pratique comme trompeuse et considèrent que seuls ceux qui ont acquis une certaine expertise suite à l'utilisation de ces produits peuvent ne pas être facilement induits en erreur. « *informations insuffisantes* », « *non détaillée* », « *pas tous les ingrédients sont mentionnés* », « *j'ai essayé plusieurs types de produit, la première chose que je vois ce sont les composantes* ».

- **La perte de poids sans régime alimentaire ou sport** : un interviewé, utilisateur de produits amincissants, pense que ce type de promesse est trompeur car il attribue à ces produits un niveau de performance attendu supérieur à son niveau de performance réel. « *je mange tout ce que je veux en espérant que les graisses seront absorbées, je sais que ce n'est pas vrai mais j'ai toujours de l'espoir* ».

- **La garantie satisfait ou remboursé** : la présence d'une garantie de réussite est perçue par seulement un répondant (non utilisateur de ces produits) comme un moyen de manipulation. Cette garantie peut persuader le consommateur de l'efficacité du produit. Dans ce type de situation, la preuve de la tromperie est souvent difficile surtout si le produit n'est pas cher (Aditya, 2001). « *on vous dit satisfait ou remboursé pour vous convaincre que le produit est efficace, moi je n'y crois pas du tout* ».

3. Les réactions des consommateurs envers les pratiques de tromperie

L'analyse des entretiens nous a permis d'identifier les différentes réactions affectives et comportementales des consommateurs tunisiens envers l'utilisation de la tromperie dans les publicités sur les produits amincissants. Les réactions affectives ont été peu exprimées dans les discours des répondants (6 personnes). L'examen de ces discours révèle que la reconnaissance de la tromperie crée chez ces répondants des sentiments de déception, de colère et de frustration. Ces sentiments sont liés à la perception d'être pris au piège et induits

en erreur. « *Je me fâche* », « *je sens qu'ils se sont moqués de moi* », « *très en colère* », « *...sentiment très mauvais* », « *je me dis je suis naïve* ».

Quant aux différentes réactions comportementales des répondants, elles s'avèrent toutes négatives et ont des niveaux d'intensité différents : ne plus utiliser le produit (10 répondants), ne plus voir la publicité (7 répondants), conseiller à son entourage de ne pas essayer le produit (3 répondants), essayer un nouveau produit (2 répondants), exiger d'être remboursé (2 répondants) et porter plainte (2 répondants). « *Je change de chaîne* », « *je n'utilise plus le produit* », « *je zappe* », « *je ne regarde plus la publicité* », « *j'essaye un nouveau produit* », « *j'essaye d'informer les gens pour qu'ils ne tombent pas dans le panneau* », « *j'en parle à tous mes amis* », « *j'appelle l'agence de défense du consommateur* ».

Par ailleurs, il apparaît que le niveau de croyance à l'efficacité du produit agit sur le niveau d'intensité des réactions manifestées : les répondants qui ne croient pas à l'efficacité des produits amincissants sont moins surpris par la présence des tromperies car ils s'attendent à ce type de pratique de la part des annonceurs. Par conséquent, ils semblent avoir des réactions moins intenses que les autres répondants. « *Moi je ne suis pas convaincue dès le début, je ne m'intéresserais pas beaucoup à ces manipulations* », « *ce n'est pas surprenant, tout ça c'est pour vendre leurs produits* ».

4. Les facteurs affectant la vulnérabilité des consommateurs aux différentes pratiques trompeuses

L'analyse des discours nous a permis de dégager quatre variables qui peuvent expliquer la vulnérabilité des consommateurs à la tromperie : l'âge, le niveau d'implication, l'état de scepticisme et l'intensité d'utilisation des produits amincissants. En effet, tout au long des entretiens, les répondants les plus jeunes ont manifesté une attitude moins critique à l'égard des différents moyens de persuasion perçus comme susceptibles d'induire le consommateur en erreur. Ils se sont attardés plus sur des questions de forme que de fond et semblent être moins attentifs aux contenus des messages publicitaires.

Par ailleurs, les répondants qui ne sont pas concernés par les problèmes de poids et ont une faible implication vis-à-vis des produits amincissants semblent résister plus à toute forme de persuasion. Par contre, les répondants présentant un niveau d'implication fort, ont plus tendance à s'accrocher à tout espoir leur permettant de trouver une solution à leurs problèmes. De ce fait, ils ont tendance à critiquer d'une façon moins intensive les différentes formes de

tromperie pratiquées dans ces publicités. Il apparaît alors que les consommateurs ayant un niveau d'implication faible vis-à-vis des produits aminçissants sont moins vulnérables à la tromperie que ceux qui ont un niveau d'implication élevé « *je ne suis pas concernée...je ne me laisse pas influencée* », « *je ne suis pas intéressée, je ne vais pas être trompée* ».

Un autre résultat important qui se dégage de notre étude qualitative est le rôle joué par l'état de scepticisme à l'égard de la publicité. En effet, 4 répondants affirment que leur tendance générale à ne pas croire en la véracité des messages publicitaires, les laisse plus attentifs et moins induits en erreur. Ainsi, il apparaît que le niveau de scepticisme à l'égard de la publicité peut expliquer la vulnérabilité des consommateurs à la publicité trompeuse.

« *Moi je suis un peu sur la défensive...je ne serais pas trompée par ces publicités* », « *ce n'est pas nouveau dans la pub* », « *je vais être plus persuadé qu'ils mentent dans la pub* ».

De plus, les utilisateurs de produits aminçissants se basent sur leurs expériences précédentes pour déterminer la véracité des informations présentées. Ainsi, ils acquièrent une certaine expertise qui les rend plus attentifs à toute tentative d'induction en erreur par rapport aux non utilisateurs. « *puisque j'ai pratiquement utilisé toutes les méthodes d'amincissement, je peux juger si ce qui est dit dans la publicité est vrai ou faux* ».

IV. Conclusion

La présente recherche a été l'occasion d'étudier les perceptions et les réactions des consommateurs tunisiens envers les pratiques trompeuses dans la publicité sur les produits aminçissants. Les résultats de l'étude qualitative montrent que l'utilisation de photos avant et après le régime ainsi que le recours à des promesses relatives à une perte de poids rapide sont les pratiques les plus perçues comme trompeuses. Ces résultats sont similaires à ceux trouvés dans une étude menée par Hobbs et al. (2006) auprès de 42 adolescentes américaines.

Le recours à la tromperie provoque ainsi chez les consommateurs des réactions négatives envers la publicité et envers le produit. Cette recherche s'est aussi intéressée à l'étude de la vulnérabilité, thème encore peu exploré dans le domaine de la publicité trompeuse malgré son importance. En effet, pour pouvoir protéger le consommateur, il revient d'abord de déterminer le profil des personnes les plus susceptibles d'être induites en erreur. La présente recherche a mis l'accent sur la variable âge, le niveau d'implication, le niveau de scepticisme à l'égard de la publicité et l'intensité de l'utilisation du produit comme facteurs susceptibles d'expliquer le degré de vulnérabilité des consommateurs à la tromperie.

Cette recherche a permis une meilleure compréhension du concept tromperie perçue dans le cadre de la communication publicitaire. Elle constitue une première étape dans

l'exploration de la relation entre perception de la tromperie, réactions et vulnérabilité du consommateur. Ce concept revêt une importance non seulement d'ordre théorique mais aussi managérial. La perception de la tromperie constitue un outil pour le publicitaire lui permettant de déterminer comment une annonce est interprétée par le consommateur et de vérifier le degré de tromperie qui lui est accordé. L'identification des pratiques perçues comme trompeuses permettra alors au publicitaire de mieux le guider lors de la conception d'un message publicitaire.

Ce travail comporte certaines limites essentiellement liées à la taille réduite de l'échantillon et à sa nature (échantillon de convenance). Une étude sur un échantillon plus large et représentatif permettrait alors de confirmer les résultats trouvés.

De plus, afin de mieux comprendre le concept « tromperie perçue », il convient alors dans une prochaine étape de construire une échelle de mesure multi-item spécifique à ce concept dans le cadre de la communication publicitaire.

Cette recherche a révélé que les répondants n'accordent pas les mêmes niveaux de risque à tous les types de produits aminçissants. Ainsi, les comprimés sont par exemple perçus comme plus risqués pour la santé que les crèmes aminçissantes ou les appareils d'amincissement. Il serait alors intéressant d'étudier la relation entre la nature du produit, le risque perçu et la perception de la tromperie.

Références bibliographiques

- Aditya Ram N. (2001), "The psychology of deception in marketing: a conceptual framework for research and practice", *Psychology & Marketing*, vol. 18, Iss. 7, pg. 735.
- Andreani Jean Claude et Conchon Françoise (2005), Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing, Congrès des Tendances du Marketing, Janvier 2005, <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing>.
- Armstrong Gary M. et McLennan, James P. (1973), "The Federal Trade Commission and the investigation and regulation of deception in advertising », *In Increasing Marketing Productivity/Conceptual and methodological Foundations of marketing*, ed. Thomas U. Greer, Chicago: American Marketing Association, 430-434.
- Armstrong Gary M. et Russ Frederick A. (1975), "Detecting deception in advertising", *MSU Business Topics*, 23, 21-31.
- Attas Danniell (1999), "What's wrong with deceptive advertising?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 21, No. 1, pp. 49-60.

- Barbour Frederic L. et Gardner David M. (1982), "Deceptive advertising: a practical approach to measurement", *Journal of Advertising*, 11(1), 21-30.
- Bardin, L., (1991), *L'analyse de contenu*, 6^{ème} édition, Presses Universitaires de France.
- Barone Michael J., Palan Kay M. et Miniard Paul W. (2004), "Brand usage and gender as moderators of the potential deception associated with partial comparative advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, pp. 19-28.
- Berelson B. (1952), *Content analysis in communication research*, New York, University Press.
- Braun Kathryn A. (1999), "Postexperience advertising effects on consumer memory", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pg. 319.
- Braun Kathryn A. et Loftus Elizabeth F. (1998), "Advertising's misinformation effect", *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 12, pp. 569-591.
- Boush D. M., Friestad M. et Wright P. (2009), *Deception in the marketplace: the psychology of deceptive persuasion*, Routledge, 264 pages.
- Carlson Les, Grove Stephen J. et Kangun Norman (1993), "A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach", *Journal of Advertising*, 22, pp. 27-39.
- Carson Thomas L., Wokutch Richard E. et Cox, Jr. James E. (1985), "An ethical analysis of deception in advertising", *Journal of Business Ethics*, Vol. 4, pp. 93-104.
- Cowley Elizabeth et Janus Eunika (2004), "Not necessarily better, but certainly different: a limit to the advertising misinformation effect on memory", *Journal of Consumer Research*, 31, 1, pg. 229.
- Darke Peter R. et Ritchie Robin J. B. (2007), "The defensive consumer: advertising deception, defensive processing and distrust", *Journal of Marketing Research*, 44, 1, pp. 114-127.
- Davis Joel J. (1994), "Ethics in advertising decisionmaking: implications for reducing the incidence of deceptive advertising", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 28, No. 2, pp 380-402.
- Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégies de marketing*, Ed Mc Graw Hill,
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E., (2003), *MARKET : études et recherches en marketing, fondements, méthodes*, 3^{ème} Edition, Dunod Paris.
- Friestad Marian et petter Wright (1994), "The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts", *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 1-31.
- Federal Trade Commission (2002). Weight-Loss Advertising: An analysis of current trends. Staff Report. www.ftc.gov/bcp/reports/weightloss.pdf.

- Federal Trade Commission (2005). Weight-Loss Advertising Survey. Staff Report. www.ftc.gov/os/2005/04/050411weightlosssurvey04.pdf.
- Gao Zhihong (2008), "Controlling deceptive advertising in China: an overview", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 27 (2), pp. 165-177.
- Gardner David M. (1975), "Deception in advertising: A conceptual approach", *Journal of Marketing*, Vol. 39, pp. 40-46.
- Gardner David M. et Leonard Nancy H. (1989), "Research in deceptive and corrective advertising: progress to date and impact on public policy", *Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 12, Iss. 2, pg. 275.
- Hobbs R., Broder S., Pope H. et Rowe J. (2006), "How adolescent girls interpret weight-loss advertising", *Health Education Research Theory and Practice*, Vol. 21, No.5, pp.719-730.
- Hyman Michael R., Tansey Richard et Clark James W. (1990), "Research on advertising ethics: past, present and future", *Journal of Advertising*, Vol.23, No. 3, pg 5.
- Jinkook Lee et Horacio Soberon-Ferrer (1997), "Consumer vulnerability to fraud: influencing factors", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 31, No. 1, pp. 70-89.
- Johar Gita Venkataramani (1995), "Consumer involvement and deception from implied advertising claims", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, Iss. 3, pp. 267-279.
- LaTour K.A. et Latour M.S. (2009), "Positive mood and susceptibility to false advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 3, pp. 127-142.
- Johar Gita Venkataramani (1995), "Consumer involvement and deception from implied advertising claims", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, Iss. 3, pp. 267-279.
- Lord Kenneth R. et Kim Chung K. (1995), "Inoculating consumers against deception : the influence of framing and evectional style", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 18, pp. 1-23.
- Maddox R. N. (1982), "The structure of consumers' satisfaction: cross product comparisons", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10, 37-53.
- Masip Jaune, Garrido Eugenio et Herrero Carmen (2004), "Defining deception", *Anales De Psicología*, Vol. 20, No. 1, pp. 147-171.
- Mongeau L. (2005), "Un nouveau paradigme pour réduire les problèmes liés au poids: l'exemple de Choisir de Maigrir?", Ph. D. Université de Montréal.
- Nagar K. (2009), "Effect of deceptive advertising on claim recall: an experimental research", *Journal of Services Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 105-122.
- Newell Stephan J., Goldsmith Ronald E. et Banzhaf Edgar J. (1998), "The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 2, pg. 48.

- Olson Jerry C. et Dover Philip A. (1978), "Cognitive effects of deceptive advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, pp. 29-38.
- Prendergast Gerard, Liu Po Yan et Poon Derek T.Y (2009), "A Hong Kong study of advertising credibility", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No. 5; pg. 320.
- Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1986), « The elaboration likelihood model of persuasion" In L. Berkowitz (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, pp. 123-205.
- Román Sergio (2010), "Relational consequences of perceived deception in online shopping: the moderating roles of type of product, consumer's attitude toward Internet and consumer's demographics", *Journal of Business Ethics*,95, 373-391.
- Romani Simona (2006), "Price misleading advertising: effects on trustworthiness toward the source of information and willingness to buy", *Journal of Product & Brand Management*, 15, 2, pp. 130-138.
- Russo Edward J., Metcalf Barbara L. et Stephens Debra (1981), "Identifying misleading advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, pg. 119.
- Saied – Ben Rached Kaouther (2010), La perception des produits diététiques par les consommateurs : développement d'une échelle de mesure, Congrès des Tendances du Marketing, Venice, Janvier 2010.
- Shabbir Haseeb et Thwaites (2007), "The use of humour to mask deceptive advertising: it's no laughing matter", *Journal of Advertising*, 36, 2, pg. 75.
- Treise Debbie, Weigold Michael F., Conna Jenneane, Garrison Heather (1994), "Ethics in advertising: ideological correlates of consumer perceptions", *Journal of Advertising*, Vol.23, No. 3, pg 59.
- Webster Frederick E. (1974), *Social aspects of marketing*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.

Annexe 1 : Profil de l'échantillon

Individu	Genre	Age	Profession
1	Féminin	49	Femme au foyer
2	Féminin	35	Fonctionnaire
3	Masculin	20	Etudiant
4	Féminin	22	Etudiante
5	Féminin	22	Cadre supérieur
6	Féminin	29	Enseignante
7	Masculin	24	Etudiant
8	Masculin	24	Etudiant
9	Féminin	22	Etudiante
10	Féminin	22	Etudiante
11	Masculin	37	Cadre supérieur
12	Masculin	23	Technicien supérieur
13	Masculin	26	Fonctionnaire
14	Masculin	21	Etudiant
15	Féminin	22	Etudiante
16	Féminin	20	Etudiante
17	Féminin	30	Enseignante
18	Féminin	27	Etudiante
19	Masculin	24	Technicien en informatique
20	Féminin	22	Etudiante
21	Féminin	20	Etudiante
22	Féminin	36	Préparatrice en pharmacie
23	Féminin	51	Cadre supérieure
24	Féminin	34	Secrétaire
25	Féminin	40	Cadre moyen

Annexe 2 : Répartition de l'échantillon

Individu	Utilisation des produits amincissants		Autres moyens utilisés pour maigrir ou contrôler son poids		Intention d'utilisation des produits amincissants dans le futur	
	Oui	Non	Sport	Régime alimentaire	Oui	Non
1		x				x
2		x		x		x
3	x		x			x
4		x			x	
5	x				x	
6		x		x		x
7	x		x			x
8		x			x	
9		x				x
10		x	x	x	x	
11		x				x
12		x				x
13		x				x
14		x			x	
15		x			x	
16		x				x
17	x			x	x	
18		x		x	x	
19		x	x	x		x
20		x				x
21	x		x	x	x	
22	x			x	x	
23	x		x	x	x	
24	x		x	x		x
25	x				x	