

**Les facteurs explicatifs de l'attitude à l'égard de la promotion des marques
prestigieuses: proposition d'un modèle conceptuel**

Mouna Damak Turki

(Chercheur en marketing URM, Fseg Sfax, Tunisie)

Mohamed Kammoun

(Professeur, Fseg Sfax, Tunisie)

Contact auteurs:

Mouna Damak Turki

Unité de recherche en marketing (URM)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax
Route de l'Aéroport Km 4, 3018 Sfax - Tunisie
TEL : 216 21 57 21 73
E-mail :damak_mouna@yahoo.fr

Mohamed Kammoun

Unité de recherche en marketing (URM)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax
Route de l'Aéroport Km 4, 3018 Sfax - Tunisie
TEL : 21698656474
E-mail : mohamed.kammoun@fsegs.rnu.tn

Les facteurs explicatifs de l'attitude à l'égard de la promotion des marques prestigieuses: proposition d'un modèle conceptuel

Résumé

Cette recherche vise à étudier les antécédents de l'attitude du consommateur à l'égard de la promotion des grandes marques. Pour répondre à cet objectif nous avons opté pour une revue minutieuse de la littérature et une étude qualitative sous forme de 3 focus groupes menés auprès d'un ensemble de consommateur tunisien.

Les résultats ont montré que la formation de l'attitude à l'égard de la promotion dépend à la fois de facteurs psychologiques tel que la motivation, la sensibilité à la promotion et la croyance, de facteurs individuels modérateurs comme le genre, l'âge, le revenu et la familiarité avec la marque en promotion et de facteurs psychosociologiques comme le rôle des groupes de référence particulièrement le rôle de la famille et des amis.

Mots clés: promotion des ventes, attitude, motivation, croyance, sensibilité, groupe de référence, réunion de groupe.

Abstract

In this research we aim to study the explanatory factors of the attitude towards the promotion of prestigious brands.

To answer this objective we opted for a meticulous review of the literature and a qualitative study in the form of 3 focus groups led with a set of tunisian consumer.

The results showed that the attitude towards the promotion depends on psychological factors such as the motivation, the sensitivity and the faith, individual factors such as the kind, the age, the income and the familiarity with the brand in promotion and psycho sociological factors such as the role of the reference groups particularly the family and the friends.

Key words: sales promotion, attitude, motivation, sensibility, faith, reference groups, focus group.

INTRODUCTION

La promotion des ventes occupe aujourd'hui une place cruciale dans la stratégie commerciale des entreprises. En effet, les montants alloués aux actions promotionnelles dépassent même celles consacrées actuellement à la publicité. Cet investissement accru dans les promotions est expliqué par la fréquence et le nombre croissant d'offres marketing qui rendent le consommateur plus exigeant. De plus, l'intensification de la concurrence et l'encombrement des marchés, surtout dans un contexte économique difficile, pressent les dirigeants de faire des promotions afin d'attirer des clients et d'accroître les ventes. Enfin, les consommateurs s'habituent aux promotions et acquièrent le réflexe de chercher les bonnes affaires (Damak et Kammoun, 2010).

Dans ce contexte plusieurs chercheurs (Froloff, 1994, Laroche et al., 2003, Hachicha, 2007, Zarrouk, 2010), se sont intéressés à étudier le comportement des consommateurs face aux actions de promotion des ventes. En effet, il y avait une apparition d'un courant de recherche orienté consommateur qui s'est intéressé à étudier les mécanismes qui précèdent l'achat en promotion.

La revue de la littérature nous a permis aussi de dégager un ensemble de travaux scientifiques qui se sont intéressés aux différences individuelles entre les consommateurs susceptibles de répondre à une offre promotionnelle (Fader et McAlister, 1990).

Toutefois, même si les recherches en matière de comportement du consommateur face à une action de promotion enregistrent une croissance rapide, les recherches qui s'intéressent à étudier les antécédents de l'attitude à l'égard de la promotion sont très peu nombreuses notamment pour les promotions qui touchent les produits de marques prestigieuses, de plus, l'étude de l'influence des groupes de référence dans la formation de l'attitude envers une promotion n'a pas bénéficié d'une attention particulière de la part des chercheurs.

Cette recherche a donc pour levier de contribuer à l'enrichissement de la littérature marketing et cela en étudiant les antécédents de l'attitude du consommateur à l'égard de la promotion, notamment les facteurs psychologiques tel que la motivation, la sensibilité et la croyance, les facteurs individuels comme le genre, l'âge, le revenu et la familiarité avec la marque et les facteurs psychosociologiques comme le rôle des groupes de référence (la famille et les amis). Notre démarche consiste donc à proposer une approche fédératrice sous forme d'un modèle explicatif des différents déterminants à l'origine de la formation d'une attitude favorable ou défavorable envers les campagnes promotionnelles des grandes marques, sachant qu'un

produit de marque prestigieuse est définie comme « *un produit qui renferme tous les qualificatifs de la perfection, depuis sa conception jusqu'à son acquisition* » (Sicard, 2003) et que les chercheurs distinguent entre les marques de « luxe inaccessible » qui renferment les marques excessivement chères et destinées à une classe sociale privilégiée et les marques de « luxe accessible » destinées à une classe moyenne (Allérès, 1990) .

Dans cet article nous tenterons donc de répondre à la question suivante : « qu'est ce qui explique l'attitude du consommateur à l'égard de la promotion d'une marque prestigieuse ? ».

Ainsi cette recherche a principalement deux objectifs :

- Faire le point de la littérature sur les facteurs qui contribuent à la formation de l'attitude à l'égard de la promotion des grandes marques.
- Proposer un modèle fédérateur des antécédents de l'attitude à l'égard d'une promotion sur les grandes marques.

LE CONCEPT D'ATTITUDE

Les définitions de l'attitude sont multiples, dans le contexte marketing (Pellemans, 1998) définit l'attitude comme « *une prédisposition d'agir de manière cohérente, favorablement ou défavorablement à un objet ou une situation donnés* ». Darpy et Volle (2007) adhèrent aussi à cette définition et considèrent l'attitude comme « *une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque* ». L'attitude est donc une tendance mentale précédant le comportement et constitue une variable intermédiaire qui prépare l'individu à agir d'une certaine façon à l'égard d'un objet ou un événement donné (Michelik, 2008).

L'attitude a plusieurs caractéristiques, en effet, elle n'est pas innée, elle est aussi la conséquence d'un apprentissage qui se forme par le biais des informations et des expériences personnelles, enfin l'attitude est orientée positivement ou négativement, et possède une intensité variable selon le degré d'implication envers l'objet ou la situation (Pellemans, 1998). L'attitude constitue aussi un filtre qui organise notre perception des choses et oriente notre comportement (Lewi et Lacoëuilhe, 2007).

Dans ce contexte, un ensemble d'approches théoriques ont traité la notion d'attitude comme la perspective tridimensionnelle, la perspective unidimensionnelle, la théorie de la balance de Heider et la théorie behavioriste de Fishbein.

Dans le cadre de cette recherche notre modèle sera développé selon une perspective tridimensionnelle qui considère essentiellement trois dimensions de l'attitude (Dussart, 1983).

- La dimension cognitive qui recouvre les connaissances et les croyances à propos de l'objet de l'attitude.
- La dimension affective qui correspond aux sentiments à l'égard de l'objet, d'ailleurs, les chercheurs considèrent cette dimension comme étant le noyau centrale dans l'évaluation de l'attitude, et considèrent même que la composante affective représente l'attitude au sens strict alors que les deux autres comportements ne remplissent qu'une fonction de support.
- La dimension conative qui reprend les intentions et les comportements par rapport à l'objet de l'attitude, cette composante est généralement exprimée par une intention d'achat du consommateur au cours d'une période donnée.

Cette perspective tridimensionnelle implique une cohérence entre les trois dimensions, donc si l'attitude est positive, les trois dimensions devraient l'être également.

LA RELATION ENTRE L'ATTITUDE ET LA PROMOTION

La promotion des ventes est définie comme étant « *un moyen de communication marketing à caractère temporaire et exceptionnel permettant d'offrir un avantage spécifique au consommateur, au distributeur ou au prescripteur afin d'agir sur l'attitude, modifier le comportement et accroître la demande à court terme* » (Damak, 2011). Cette définition met en exergue une multitude de caractéristiques relatives à l'action promotionnelle notamment la capacité d'agir et de modifier l'attitude et même le comportement du consommateur.

Dans ce contexte, certains chercheurs (Guilbert, 1981 ; Kalika, 1982 ; Froloff, 1992 ; Mittal, 1994 ; Volle, 1996) se sont intéressés à l'étude du comportement du consommateur face à la promotion des ventes, cependant, peu de chercheurs ont développé les facteurs qui expliquent l'attitude du consommateur envers les actions promotionnelles.

Dans ce sens, deux visions s'opposent, une première vision comme celle de Mittal (1994) qui pense que l'attitude à l'égard de l'achat en promotion est l'ensemble des sentiments positifs ou négatifs que le consommateur exprime envers le fait d'acheter en promotion, et trouve donc que la variance de l'attitude est fortement liée aux affects et aux sentiments du consommateur éprouvés à l'égard de la promotion.

Et une autre vision comme celle de (Hachicha, 2007) qui trouve que le sentiment, ne se forme jamais, sans la disposition d'informations en avance, c'est à dire des croyances concernant l'objet en question et même parfois d'une intention d'achat .

LES FACTEURS EXPLICATIFS DE L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PROMOTION DES GRANDES MARQUES

L'étude des facteurs qui influencent l'attitude envers la promotion n'a pas bénéficié d'une attention particulière de la part des chercheurs. Néanmoins, une revue minutieuse de la littérature nous a permis de dégager trois dimensions à l'origine de la formation de l'attitude : les facteurs psychologiques, les facteurs psychosociologiques et les facteurs individuels.

Les facteurs psychologiques

Les antécédents psychologiques que nous avons retenus sont : la sensibilité, la motivation et la croyance. Nous estimons qu'elles sont parfaitement susceptibles d'affecter l'attitude du consommateur envers une action promotionnelle.

- **La sensibilité**

L'existence de la sensibilité à la promotion n'a jamais été vérifiée, en effet elle constitue un postulat de base et toutes les études ont pour principe que ce concept existe (Hachicha, 2010). Ce postulat tire sa légitimité des constats suivants (Froloff, 1992):

- La promotion est efficace sur les ventes à court terme.
- La promotion est efficace, donc on peut déduire que chaque consommateur éprouve une sensibilité à la promotion.
- le consommateur est fréquemment confronté aux promotions , il est donc logique de postuler que ces expositions répétées, le conduisent progressivement à développer une inclination plus ou moins forte pour la promotion et donc de réagir à cet agent extérieur.

Afin de mieux comprendre la notion de sensibilité deux grandes approches s'opposent : un courant comportemental et un courant psychologique. En se référant à l'approche psychologique la sensibilité est considérée comme une variable psychologique individuelle

(Froloff, 1992) ou encore un trait psychologique qui influence l'attitude et le comportement d'achat du consommateur au même titre que l'émotion ou la personnalité, la sensibilité est donc un mouvement affectif qui engendre des réactions différentes d'un individu à l'autre et qui se déclenche en présence d'un stimulus promotionnel (Hachicha, 2010), d'où on peut supposer qu'il existe une relation de causalité entre la sensibilité et l'attitude du consommateur à l'égard de la promotion .

- **La motivation**

Selon Weiner (1980), la motivation représente un concept important pour la compréhension de plusieurs comportements car elle correspond aux forces internes et externes qui agissent sur la personne et qui l'amènent à émettre un comportement précis, en effet, la motivation est un antécédent psychologique qui peut justifier le comportement de l'individu, donc il nous permet de comprendre le « pourquoi » du comportement.

Pour Weiner (1980) la dynamique motivationnelle débute par un événement qu'une personne interprète comme étant négatif ou positif. La personne va donc réagir en fonction de ce stimulant. Néanmoins, ce processus est également influencé par les connaissances antérieures de la personne, ses valeurs et ses croyances.

Dans ce contexte, on peut supposer que le stimulus promotionnel constitue un événement qui déclenche une dynamique motivationnelle et pousse le consommateur à recourir à la promotion.

Dans ce sens, une théorie s'avère intéressante pour étudier la motivation qui est la théorie d'autodétermination de Deci et Ryan (1985, 1991).

Cette théorie a été testée à de nombreuses reprises et dans différents contextes (Vallerand, 1993, 1997), néanmoins, dans le contexte marketing, et à notre connaissance il y a une absence de travaux qui ont traité la relation entre la motivation et la formation de l'attitude ou du comportement d'achat pendant la période de promotion.

L'originalité de cette théorie est de décrire deux grandes catégories de motivation, l'extrinsèque et l'intrinsèque. Ces différents types de motivation permettent d'expliquer les comportements humains (Deci et Ryan , 1985, 1991).

La motivation intrinsèque

Dans la motivation intrinsèque, les comportements sont uniquement motivés en vertu de l'intérêt et du plaisir que le sujet trouve dans la pratique de l'activité, sans attendre de

récompense extrinsèque à l'activité ni chercher à éviter un quelconque sentiment de culpabilité. La motivation intrinsèque signifie donc qu'on pratique une activité pour le plaisir et la satisfaction que l'on en retire (Deci et Ryan, 2000).

Dans ce contexte , on peut supposer qu'il y a des consommateurs qui cherchent les promotions pour l'intérêt et le plaisir qu'ils retirent en participant à cet événement et en achetant un produit en promotion , d'où la motivation intrinsèque peut être considéré comme un facteur qui influence l'attitude à l'égard de la promotion.

La motivation extrinsèque

Cette théorie postule que la personne agit dans l'intention d'obtenir une conséquence qui se trouve en dehors de l'activité même ; par exemple, recevoir une récompense ou un cadeau constituent bien des motivations extrinsèques. Dans ce cas, l'individu fera telle ou telle activité tout en espérant avoir quelque chose en contrepartie (Deci et Ryan , 1985, 1991). Dans ce contexte et en se référant à plusieurs chercheurs comme (Raghubir et al., 2004 , Chandon et al., 2000) la promotion est considéré comme un événement extérieur qui peut agir sur l'attitude et le comportement des consommateurs cherchant à bénéficier des avantages accordés à l'occasion d'une campagne promotionnelle comme la réduction de prix ou l'offre d'un produit gratuit, donc on peut supposer que la motivation extrinsèque représente un facteur qui peut influencer l'attitude du consommateur à l'égard de la promotion des ventes .

- **La croyance**

La croyance dans le contexte marketing reflète l'ensemble des caractéristiques qu'un consommateur perçoit ou attribue à un produit ou à un objet (Dussart, 1983). Récemment (Darpy et Volle, 2007) définissent les croyances comme « *l'ensemble des connaissances qu'un individu possède à propos d'un objet* », et trouvent que les croyances qui intéressent le plus un responsable marketing sont fondées sur les attributs et les bénéfices.

Les croyances envers la promotion des ventes sont multiples dont essentiellement cinq croyances découlant de trois approches différentes retenues dans la littérature. En effet, la promotion donne la possibilité d'effectuer des achats en payant moins cher, d'augmenter les quantités achetées, d'acheter des produits de meilleure qualité, d'explorer de nouveaux produits et de bénéficier des avantages hédoniques.

Afin de justifier les relations qui existent entre les croyances et l'attitude à l'égard de la promotion, on s'est référé aux résultats de quelques recherches antérieures. En effet, (Froloff, 2000) a montré que l'attitude à l'égard de la promotion est affectée par la croyance que la promotion permet d'augmenter les quantités achetées ce qui joint l'idée de (Kalika, 1982) qui a montré que les consommateurs développent une attitude favorable envers la promotion car ils peuvent acheter en quantités plus importantes que d'habitude .

La promotion offre aussi une valeur additionnelle au consommateur. En effet, le consommateur cherche les promotions pour le plaisir que procure l'achat d'un produit ou d'un service à un prix inférieur durant la période des promotions. De plus, la promotion permet l'obtention d'une même « quantité » à prix réduit ce qui constitue un bénéfice économique lié à cette action marketing (Raghubir et al., (2004).

Dans ce même contexte (Schindler, 1989) ainsi que (Honea et Dahl, 2005) notent que les réductions de prix provoquent des émotions positives. Donc, la recherche des bonnes affaires et des économies font partie des croyances qui justifient le recours aux promotions (Tauber, 1972 ; Arnold et Reynolds, 2003).

Dans ce même contexte Chandon (1997) a proposé un modèle qui montre que, les consommateurs réagissent aux promotions car elles leur procurent des bénéfices hédoniques, comme le divertissement, l'exploration et l'expression de soi.

De sa part, Froloff (2000) a essayé de mettre en exergue que la promotion constitue une action marketing ayant une influence notable sur les consommateurs, en outre, ses études ont montré que la promotion offre la possibilité de changer de marque et d'essayer par exemple un nouveau produit de qualité supérieure.

D'ailleurs, le consommateur peut profiter en période de promotion d'un produit de marque plus prestigieuse symbolisant un niveau de qualité fonctionnelle, partenariale, éthique, sociale, émotionnelle ou esthétique (Heilbrunn, 2003).

Les soldes et les promotions constituent pour plusieurs consommateurs une période durant laquelle certaines marques sont perçues comme abordables (Gonzalez et Korchia, 2008).

Delpal et al (2006) témoignent aussi que les réductions promotionnelles permettent de bénéficier d'une augmentation de la qualité objective et/ ou subjective des produits achetés.

En effet, beaucoup de chercheurs comme (Chandon et al., 2000) affirment qu'un des bénéfices associés aux promotions est la possibilité d'acheter des produits de meilleure qualité comparativement à ceux achetés habituellement.

Dans cette recherche , on se place dans le cadre d'une approche intégrative qui englobe plusieurs facettes de la croyance (croyance que la promotion permet de réaliser des économies ; la croyance que la promotion permet d'explorer de nouveaux produits et la croyance que la promotion permet de changer de marque) et on suppose que la croyance est un facteur psychologique qui peut influencer l'attitude à l'égard de la promotion notamment celle des marques prestigieuses .

Les facteurs individuels

Certaines variables comme le sexe, l'âge, le type d'habitat, la situation matrimoniale, la taille et la composition de la famille, l'activité professionnelle, l'éducation, le revenu et la classe sociale constituent des facteurs de base dans l'étude des comportements de consommation (Dubois et Jolibert , 2005).

Dans le domaine du marketing les facteurs individuels ont cristallisé l'attention des chercheurs, en effet, dans le cadre de la promotion des ventes (Webster, 1965) est le premier chercheur qui a étudié si les caractéristiques sociodémographiques d'un consommateur influence la sensibilité et le recours à la promotion.

Cependant , la plupart des recherches dans le contexte des promotions ont étudié l'effet des variables individuelles et sociodémographiques sur la sensibilité à la promotion. Or, dans notre recherche nous nous intéressons à étudier les facteurs qui influencent l'attitude envers les promotions.

Puisque la sensibilité est considérée dans la littérature comme une variable psychologique qui affecte l'attitude et ensuite le comportement vis-à-vis des promotions.

On peut donc supposer que les variables individuelles comme elles affectent la sensibilité à la promotion peut affecter l'attitude vis-à-vis des promotions et nous allons étudier essentiellement l'effet du genre, du revenu, de l'âge et de la familiarité avec la marque dans la formation de l'attitude à l'égard des promotions.

- **Revenu et attitude envers la promotion**

Plus l'individu est contraint financièrement plus il a tendance à être influencé par la promotion et vice versa. En effet, le consommateur qui a un revenu élevé et qui gagne bien sa vie ne cherche pas la promotion pour satisfaire ses besoins (Lichtenstein et al., 1991).

D'ailleurs, les recherches de (Kalika, 1982) prouvent ce constat et montrent que les individus qui cherchent les promotions sont généralement des consommateurs à revenu modeste.

En revanche, certains chercheurs (Blattberg et al., 1978) ont montré le contraire et trouvent que plus le consommateur a des revenus élevés plus il développe une sensibilité et ainsi une attitude favorable à l'égard des promotions.

Ces résultats nous permettent de déduire que l'attitude du consommateur à l'égard des promotions dépend du niveau de revenu.

- **Genre et attitude envers la promotion**

Les premiers chercheurs en matière de promotion des ventes tel que (Webster, 1965) ont montré que la variable genre constitue bien une variable qui discrimine entre les segments sensibles à la promotion, en effet, le degré de sensibilité et ainsi l'attitude à l'égard des promotions n'est pas la même chez l'homme et la femme.

- **Age et attitude envers la promotion**

Le recours à la promotion est une fonction croissante de l'âge, en effet, plus le consommateur est âgé plus la taille de la famille augmente, donc plus il s'intéresse aux promotions (Mittal, 1994). Dans ce même sens, (Kalika, 1982) a montré que les consommateurs ayant un âge supérieur à 30 ans sont ceux qui cherchent les promotions.

Toutefois, ce résultat a été critiqué par (Karishna et al, 1991) qui trouvent que plus le consommateur est âgé plus il perd la capacité à mémoriser la présence des promotions. De plus, (Teel et al., 1980) ont prouvé que les jeunes sont ceux qui s'intéressent aux offres promotionnelles surtout celles qui touchent les nouveaux produits, d'où on peut conclure que l'âge constitue bien une variable qui influence l'attitude du consommateur à l'égard de la promotion.

- **Familiarité avec la marque et attitude envers la promotion**

La familiarité avec la marque est définie comme étant « *le degré d'expérience directe ou indirecte entre un consommateur et une marque* » (Alba et Hutchinson, 1987), la familiarité avec la marque prend naissance de l'exposition fréquente à la communication de la marque, de l'utilisation ou de l'achat de la marque (Korchia, 2001).

La familiarité avec la marque est considérée par plusieurs chercheurs comme une variable modératrice dans l'explication des effets de la communication sur la réponse du consommateur (Tellis, 1997, Praguél, 2006).

Dans le cas de la communication publicitaire, les marques familières sont considérées comme étant des marques ayant une place plus privilégiée dans l'esprit du consommateur par rapport aux marques peu familières (Kent et Kellaris, 2001 ; Kumar et Krishnan, 2004 ; Laroche et alii, 2006). Cette expérience avec la marque a des conséquences sur l'influence de la communication promotionnelle sur l'attention à la marque, son image et ainsi sur l'attitude et le comportement d'achat du consommateur (Praguél, 2006).

Lorsque la marque est familière, le consommateur accorde confiance à son expérience et à ses propres connaissances pour évaluer sa cherté. La marque familière est donc perçue comme une marque de bonne qualité et chère, indépendamment de l'attractivité de toute offre promotionnelle (Praguél, 2006).

D'ailleurs, l'étude qualitative menée auprès des consommateurs a confirmé la théorie et a montré que la familiarité avec la marque est apparue comme étant susceptible d'influencer l'attitude du consommateur à l'égard de la promotion des marques prestigieuses.

Les facteurs psychosociologiques

De nombreuses décisions individuelles d'achat et de consommation sont implicitement influencées par les groupes de référence. En effet, les groupes de référence peuvent influencer l'achat d'un produit et le choix d'une marque. L'influence des groupes de référence sur le comportement d'achat dépend de deux facteurs clés : le sentiment de sécurité ou d'insécurité que le consommateur ressent vis-à-vis des groupes de référence et la nature du produit ou de la marque en question (Pétrof, 1993).

L'influence des groupes de référence peut s'exercer en même temps par rapport au produit et à la marque, pour les automobiles par exemple, le choix de la marque et du produit sont à la fois socialement visibles (Pétrof, 1993). Toutefois, si le produit est presque possédé par tout le monde les groupes de référence influencent la sélection de la marque et non celle du produit le cas des vêtements, des meubles, des réfrigérateurs et des produits cosmétiques (Pétrof, 1993).

Lorsque ni le produit ni la marque n'apparaissent comme fortement sujets à l'influence du groupe de référence, l'action marketing (publicité ou promotion par exemple) doit mettre en relief les attributs du produit, la qualité, le prix et les avantages par rapport aux produits concurrents (Pétrof, 1993).

Dans ce contexte et afin de tirer profit de la notion de groupe de référence, les responsables marketing doivent identifier les groupes de référence de leurs cibles car ces groupes proposent à l'individu des modèles de comportement, influencent l'image qu'il se fait de lui-même et engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement qui peut affecter le choix des produits et des marques (Armstrong et al., 2010).

En se référant à ces résultats, nous pouvons conclure qu'il existe une relation entre l'influence des groupes de référence, la formation de l'attitude et le comportement d'achat du consommateur, donc on peut déduire que comme dans le domaine de la publicité, l'effet des groupes de référence peut être visible dans le cas des promotions surtout que dans notre étude, on s'intéresse à la promotion des grandes marques.

LE DEVELOPPEMENT DU MODELE CONCEPTUEL

- **L'étape exploratoire de l'étude**

La littérature et les recherches antérieures ont fourni une base pour développer les variables et le modèle théorique de cette recherche. Toutefois, la littérature n'a pas discuté toutes les variables étudiées dans cette recherche notamment dans le contexte des promotions comme par exemple la motivation ou l'effet des groupes de référence, par conséquent une recherche qualitative s'est avérée nécessaire afin de faire émerger des caractéristiques et des variables autres que celles définies dans la structure préliminaire basée sur la littérature (Brown et Vessey, 1999).

Ainsi le modèle conceptuel développé sera plus solide après l'élaboration d'un focus groupe. Le choix d'une démarche de type exploratoire (Yin, 1994 ; cité par Tang Taye, 1999), peut aussi s'expliquer par le fait que les hypothèses de recherche sont assez intuitives et ne sont pas encore finalisées. L'objectif de cette étape exploratoire est donc de recueillir des éléments du terrain notamment les variables explicatives de l'attitude envers les promotions et de les confronter aux conclusions issus principalement de la littérature. Cette étape permet aussi de confirmer les dimensions retenues à partir de l'analyse de la littérature et de faire émerger de nouvelles dimensions qui aideront à la mise au point du modèle conceptuel.

- **Technique de collecte des données qualitatives employée**

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons opté pour des réunions de groupe. Cette méthode a pour objectif d'obtenir des informations en écoutant parler un groupe de personne

appartenant à la cible. L'intérêt de cette méthode est de générer des résultats inattendus ou peu développés dans la littérature ; de comprendre les perceptions, les attitudes, les préférences et les comportements des consommateurs, préparer la base de l'étude causale et obtenir des informations utiles pour structurer un questionnaire (Malhotra et al ., 2006).

Au cours de ces réunions, les répondants sont appelés à s'exprimer librement et de façon ouverte et objective, ce qui favorise la découverte des nuances et attitudes.

Dans notre étude nous avons réalisé 3 focus groupes, le premier avec 10 participants, le deuxième avec 12 participants et le dernier avec 9 participants. Les données recueillies donnent une vision plus claire sur les différents facteurs qui peuvent influencer l'attitude envers la promotion des ventes notamment celle de marque prestigieuse.

- **Les résultats de l'étude qualitative**

L'analyse des données qualitatives recueillies nous a procuré les résultats suivants comme réponse à la question suivante : « *Qu'est ce qui influence votre attitude à l'égard de la promotion des grandes marques ?* » :

	Durée de la réunion	Nombre de participant	Antécédents de l'attitude à l'égard d'une promotion sur les grandes marques
Réunion de groupe 1	1 H 30	10	La sensibilité à l'offre promotionnelle, le plaisir, les économies, l'achat des produits supplémentaires, la satisfaction, l'essai de nouveaux produits, la reconnaissance sociale, le changement d'ambiance, la découverte de nouveaux produits, la découverte de nouvelles marques, suivre la mode, changer les marques habituelles, la connaissance de la marque.
Réunion de groupe 2	1 H 45	12	Répondre à un stimulus promotionnelle, la sensibilité à la promotion, la découverte des produits de luxe, l'achat à un prix raisonnable, plaire à l'entourage (amis et

			famille), réaliser des économies, bénéficier d'un produit de qualité supérieure, la recherche du prestige et d'une reconnaissance sociale.
Réunion de groupe 3	1 H 20	9	Connaitre les marques prestigieuses, bénéficier d'une aubaine, répondre à une offre promotionnelle, la satisfaction, la découverte, le bonheur, le bien être, plaire à mes amis.

Tableau 1 : Les résultats de l'analyse qualitative

Le tableau suivant montre bien que les trois groupes trouvent que la prédisposition d'agir face à une action promotionnelle est déterminée par un ensemble de facteurs qui peuvent être réunis ainsi, notamment en faisant une comparaison avec la partie théorique développée précédemment :

Résultats des réunions de groupe	Facteur correspondant dans la littérature
Le plaisir, la satisfaction, le bonheur, le bien être.	La motivation intrinsèque.
La sensibilité à l'offre promotionnelle	La sensibilité.
l'achat à un prix raisonnable, réaliser des économies, bénéficier d'une aubaine.	la croyance que la promotion permet de réaliser des économies.
l'essai de nouveaux produits, essayer de nouvelles marques, changer les marques habituelles.	la croyance que la promotion permet de changer de marque.
la découverte de nouveaux produits, la découverte de nouvelles marques, la découverte des produits de luxe, connaître les marques prestigieuses,	la croyance que la promotion permet de réaliser des bénéfices hédoniques

bénéficier d'un produit de qualité supérieure.	(l'exploration).
le changement d'ambiance.	la croyance que la promotion permet de réaliser des bénéfices hédoniques (divertissement).
La reconnaissance sociale, plaire à l'entourage, la recherche du prestige et d'une reconnaissance sociale, plaire à mes amis et à ma famille.	Les groupes de référence (amis et famille).
Répondre à un stimulus promotionnel, répondre à une offre promotionnelle.	La motivation extrinsèque.
Bénéficiaire d'un cadeau ou d'une réduction.	La motivation extrinsèque, croyance économie.
La connaissance de la marque	La familiarité avec la marque

Tableau 2 : Le rapprochement entre les résultats qualitatifs et la théorie

L'étude théorique ainsi que l'étude qualitative réalisée en parallèle nous ont permis d'esquisser le réseau d'hypothèse et le modèle conceptuel suivants qui illustrent bien un ensemble de facteurs d'ordre psychologique, psychosociologique et individuel qui influence l'attitude à l'égard de la promotion des marques prestigieuses.

H1 : la sensibilité à la promotion influence positivement l'attitude du consommateur envers la promotion des marques prestigieuses.

H2 : La motivation intrinsèque influence positivement l'attitude du consommateur envers la promotion des marques prestigieuses.

H3 : La motivation extrinsèque influence positivement l'attitude du consommateur envers les promotions des marques prestigieuses.

H4: la croyance que la promotion permet de réaliser des économies influence positivement l'attitude du consommateur envers la promotion des marques prestigieuses.

H5: la croyance que la promotion permet de réaliser des bénéfices hédoniques influence positivement l'attitude du consommateur envers la promotion des marques prestigieuses.

H6: la croyance que la promotion permet d'améliorer et de changer de marque influence positivement l'attitude du consommateur envers la promotion des marques prestigieuses.

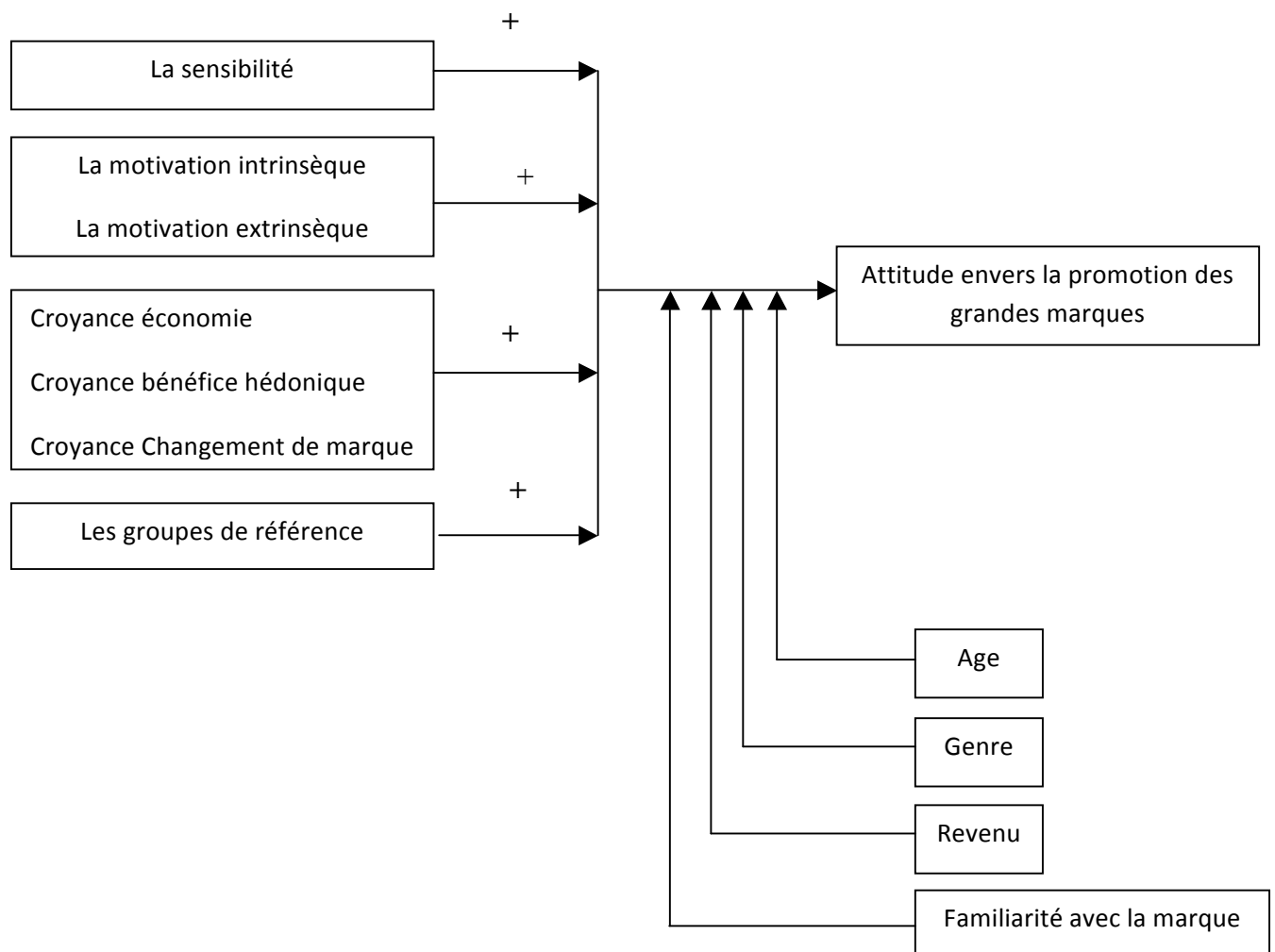
H7: l'attitude envers les promotions des marques prestigieuses varie en fonction du revenu du consommateur.

H8: l'attitude envers la promotion des marques prestigieuses est liée au genre du consommateur.

H9: l'attitude envers les promotions des marques prestigieuses est indépendante de l'âge du consommateur.

H10: l'attitude envers la promotion des marques prestigieuses dépend de la familiarité avec la marque.

H11: les groupes de référence influencent positivement l'attitude du consommateur envers la promotion des marques prestigieuses.



CONCLUSION

La promotion des ventes est un moyen de communication marketing qui a un effet notable sur le consommateur en agissant sur son attitude et son comportement d'achat. A ce niveau la littérature marketing qui s'intéresse au sujet de la promotion ne manque pas, néanmoins, l'étude des facteurs explicatifs de l'attitude à l'égard de la promotion des grandes marques n'a pas bénéficié d'une attention particulière de la part des chercheurs. Cette étude peut donc être considérée comme un pas pour déterminer l'ensemble des facteurs qui oriente l'attitude du consommateur envers la promotion des marques prestigieuses.

Notre investigation s'est basée sur une revue de la littérature et sur étude qualitative exploratoire sous forme de réunions de groupes afin de dégager un modèle intégrateur qui illustre l'ensemble des facteurs ayant un effet sur l'attitude. Les résultats obtenus mettent en évidence que l'attitude est influencée par un ensemble de déterminants d'ordre psychologique, psychosociologique et individuel.

Le modèle ainsi proposé autorise une meilleure compréhension du concept de l'attitude à l'égard de la promotion des marques prestigieuses . Il se situe dans le prolongement des travaux ayant contribué à l'étude du comportement du consommateur dans le contexte de la promotion des ventes.

Bien que notre étude soit encore dans une phase exploratoire, et en dépit de l'existence de certaines limites, les résultats dégagés peuvent servir à suggérer certaines implications managériales , en effet , les liens illustrés dans le modèle théorique constituent une base pour les managers qui cherchent à développer une attitude favorable et de guider le comportement d'achat des consommateurs . En outre, l'entreprise a intérêt d'accorder des avantages afin de stimuler la motivation extrinsèque et intrinsèque, de tenir en considération de l'importance des groupes de référence et même de donner des offres alléchantes afin d'augmenter la sensibilité du consommateur à la promotion.

Cependant, ce travail présente certes des limites mais également des voies de recherches prometteuses. Les limites se situent tout d'abord sur un plan méthodologique. En effet, notre modèle théorique, nécessite d'être validé. Nous envisageons donc de faire appel à l'approche quantitative pour mesurer les variables de notre modèle et les liens qui les sous-tendent. Nous proposons à priori d'analyser les données issues de l'enquête par la méthode d'équations structurelles. La deuxième limite qu'il convient de préciser concerne les variables retenues. En effet, d'autres variables peuvent influencer l'attitude du consommateur à l'égard de la promotion des grandes marques comme l'émotion, la

personnalité et le statut social. En outre , le but recherché n'étant pas de lister toutes les variables susceptibles d'avoir une influence la formation de l'attitude , nous nous sommes limités donc à celles que nous avons jugé les plus pertinentes pour notre recherche.

Les voies futures de recherche

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

- L'adoption d'une approche quantitative permet d'augmenter le degré de fiabilité des résultats trouvés car le modèle de recherche est généré suite à un travail qualitatif et une revue de la littérature, donc il est judicieux de le renforcer et de le tester statistiquement par une étude confirmatoire.
- L'amélioration du modèle de recherche par l'ajout de nouvelles variables d'ordre psychologique comme l'émotion et d'ordre individuel comme le niveau d'étude , la classe sociale.

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

BIBLIOGRAPHIE :

Alba et Hutchinson (1987), dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

Allèrès D (1990), *Luxe et stratégies marketing*, Economica, Paris.

Armstrong et al., 2010).

Arnold M.J et Reynolds K.E (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 2, pp 77-95.

Blattberg C., Thomas B, Peter P et Subrata S (1978), Identifying the Deal Prone Segment, *Journal of Marketing Research*, 15 (3), 369-377.

Brown C.I et Vessey I (1999), ERP implementation approaches: toward a contingency framework, *Proceeding of the 20th international conference on Information Systems*, pp. 411– 416.

- Chandon P et Laurent G (1998)**, Promotion des ventes: effets, strategies et comportements ,Working Paper, Fondation HEC.
- Chandon P, Wansink B et Laurent G (2000)**, A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing Research*, Vol 64, pp 65-81.
- Damak M (2011)**, Dans quelle mesure le niveau d'éthique influence l'attitude du consommateur envers les actions de promotion des ventes, *Journées Internationales de Réflexion en Marketing*, Rabat, Maroc.
- Damak M et Kammoun M (2010)**, Comment optimiser le succès des activités de promotion des ventes ? , *Revue Internationale De Gestion*, Vol.35, N 4, pp 27-30.
- Darpy D et Volle P (2007)**, *Comportements du consommateur*, 2e édition, Dunod.
- Deci E.L et Ryan R.M (1985)**, *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum, New York.
- Deci E.L et Ryan R.M (1991)**, A motivational approach to self: Integration in personality. In: Dienstbier, R. (Ed.), Nebraska symposium on motivation, Vol. 38, Perspectives on motivation, University of Nebraska Press, Lincoln NE, pp. 237–288.
- Deci E.L et Ryan R.M (2000)**, The “What” and “Why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior, *Psychological Inquiry* 11, pp 227–268.
- Deci E.L et Ryan R.M (2002)**, *Handbook of self-determination research*, University of Rochester Press, Rochester, NY.
- Delpal F, Hatchuel G, Hebel P, Lehuede F, Meublât O et Pouquet L (2006)**, Les soldes : un rite social qui s'effrite, un impact économique difficile à mesurer, Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie.
- Dubois PL et Jolibert A (2005)**, *Le marketing: fondements et pratique*, Paris, Economica.
- Dussart CHB (1983)**, *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Montréal, Mc Graw-Hill.
- Fader et McAlister (1990)**, An elimination by aspects model of consumer response to promotion calibrated on UPC scanner data , *Journal of Marketing Research*, 27, pp.322-332.
- Froloff Brouche L (2000)**, *Le comportement d'achat en promotion : déterminants et variables modératrices*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, ESA Grenoble.
- Froloff Brouche L (1994)**, L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, pp 3-16.
- Froloff L (1992)**, La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, pp 69-88.

Gonzalez C et Korchia M (2008), Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, pp 37-61.

Guilbert F (1981), La stratégie promotionnelle de l'hypermarché et son impact sur le consommateur : le cas des biens durables, Thèse pour le Doctorat de 3^{ème} cycle, IAE Lille.

Hachicha F, (2010), les antécédents psychologiques de la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : rôles modérateurs de l'implication et de l'achat antérieur de la marque, thèse de doctorat en sciences de gestion, URM, Sfax , Tunisie.

Hachicha 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.

Heilbrunn B (2003), Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue Française de Gestion*, 145, 4, pp 131-144.

Honea H et Dahl D.W (2005), The promotion affect scale: defining the affective dimensions of promotion, *Journal of Business Research*, 58, 4, pp 543-551.

Karishna A, Currim I et Shoemaker R (1991), consumer perception of Promotional Activity, *Journal of Marketing*, 55 , April , 4, p 16.

Korchia M (2001), Associations à la marque : leurs effets sur trois construits, Actes du Congrès de l'AFM, Deauville, France.

Kalika M (1982), Perception et mémorisation des campagnes promotionnelles dans la distribution, *Revue Française de Marketing*, 90, 3, pp 67-87.

Kent R.J et Kellaris J.J (2001), Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt? , *Journal of Marketing Communications*, 7, 3, pp 159-169.

Kumar A et Krishnan S (2004), Memory interference in advertising, *Journal of Consumer Research*, 30, 4, pp 602-611.

Laroche M, Cleveland M et Maravelakis I (2006), Competitive advertising interference and ad repetition effects: comparing high-share and low-share brands, *International Journal of Advertising*, 25, 3, pp 271-307.

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

Lewi.G et Lacoeuilhe J, (2007), *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*, Pearson Education.

Malhotra N, Décaudin JM et Bouguerra A (2006), *Etudes Marketing avec SPSS*, Pearson Education.

- Michelik F (2008)**, La relation attitude-comportement: un état des lieux, *Ethics and Economics*, Vol. 6, issue 1, pages 11.
- Mittal B (1994)**, An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption, *Journal of Marketing Research*, 31, pp533-544.
- Pellemans P (1998)**, Le marketing qualitatif: perspective psychoscopique, De Boeck Université Paris.
- Pétrouf (1993)**, *Comportement du consommateur et marketing*, 5 ème édition, les presses de l'université de Laval, Sainte Foy , Québec , Canada
- Parguel B (2006)**, l'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation, thèse de doctorat en sciences de gestion, Paris Dauphine.
- Raghubir P, Inman J.J et Grande H (2004)**, The three faces of consumer promotions, *California Management Review*, 46, 4, 23-42.
- Schindler R.M (1989)**, The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart shopper feelings, in T. Srull (coord.), *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp 447-453.
- Tauber E.M (1972)**, why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 4, pp 46-49.
- Teel J.E, Williams R.H., Bearden W.D. (1980)**, Correlates of consumer susceptibility to coupons in new grocer product introductions», *Journal of Advertising*, Vol. 9 No.3, pp.31-46.
- Tellis J.G (1998)**, « Advertising and Sales Promotion Strategy », Reading MA: Addison-Wesley.
- Vallerand R.J (1993)**, La motivation intrinsèque et extrinsèque en contexte naturel: Implications pour les secteurs de l'éducation, du travail, des relations interpersonnelles et des loisirs. In: Vallerand, R.J., Thill, E. (Eds.), Introduction à la psychologie de la motivation, Études Vivantes, Montréal, pp. 533–582.
- Vallerand R.J (1997)**, Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation, *Advances in Experimental Social Psychology* 29, pp 271–361.
- 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.
- Webster F (1965)**, The Deal-Prone Consumer, *Journal of Marketing Research*, 2, 2, pp 186-189.
- Weiner (1980)**, Human motivation, New York, Holt, Rinehart and Winston.

Yin R.K (1989), Case study research: design and methods, Revised Edition: California, Sage Publications.

Zarrouk A (2010), Décomposition de l'achat promotionnel impulsif : les mécanismes promotionnels et leurs conducteurs (Cas des produits de consommation courante, *La Revue des Sciences de Gestion*, Direction et Gestion, n° 242, p79).