

Quel est l'effet des facteurs psychosociologiques et individuels sur l'attitude à l'égard de la promotion des marques ?

Mouna Damak Turki

(Chercheur en marketing LRM, Fseg Sfax, Tunisie)

Contact auteur :

Mouna Damak Turki

Laboratoire de recherche en marketing (LRM)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax
Route de l'Aéroport Km 4, 3018 Sfax - Tunisie
TEL : 216 28 35 55 02
E-mail :damak_mouna@yahoo.fr

Quel est l'effet des facteurs psychosociologiques et individuels sur l'attitude à l'égard de la promotion des marques ?

Résumé

Dans cette recherche on vise à étudier l'effet des facteurs psychosociologiques ainsi que les variables individuelles sur l'attitude à l'égard de la promotion des marques de luxe accessibles. Notre objectif est de lever le voile sur l'influence des amis, de la famille et des stars sur le comportement des consommateurs tunisiens pendant les promotions et d'étudier l'effet des facteurs individuels comme le revenu, le genre, l'âge et la profession sur l'attitude à l'égard de la promotion. A cet égard, nous avons effectué une étude par questionnaire auprès de 400 consommateurs. L'analyse des résultats a été effectuée par le moyen des tests ANOVA et les résultats ont dévoilé que la famille n'a pas d'effet significatif sur l'attitude aux stars et aux amis. Les résultats ont montré aussi que le revenu, l'âge et la profession constituent les seules variables individuelles ayant une influence prépondérante sur l'attitude à l'égard de la promotion.

Abstract

In this research, we aim to study the effect of psychosociological and individual factors on the attitude towards the promotion of accessible luxury brands. Our central objective is to study the influence of friends, family and stars on the behavior of Tunisian consumers during the sales promotions and to explain if the relation between the various variables varies according to individual factors such as the income, the kind, the age and the profession. To answer this objective, we conducted a survey among 400 Tunisian consumers; the results analysis was made by ANOVA test and revealed that the family has no significant effect on the attitude towards the promotion contrary to the stars and to the friends who have a notable influence on the Tunisian's attitude. The results showed also that the income, the age and the profession have a dominating influence on the attitude towards sales promotion.

Introduction

La promotion des ventes est un moyen marketing à caractère temporaire et exceptionnel permettant d'offrir un avantage spécifique au consommateur, au distributeur ou au prescripteur agissant sur l'attitude et le comportement en vue d'accroître la demande à court terme (Damak et Kammoun, 2012).

Cette technique marketing détient de nos jours une place importante dans la stratégie commerciale des entreprises suite à l'acharnement de la concurrence (Dubois et Jolibert, 2005), l'encombrement des marchés (Needel, 1998 ; Rettie et Brewer, 2000) et l'accroissement du niveau d'exigence des consommateurs (Hutchins, 1997 ; Neslin, 2002).

Devant cette importance prise par les actions promotionnelles, l'intérêt pour l'étude des promotions a augmenté faisant apparaître un courant de recherche orienté vers le consommateur et ceci afin de comprendre les mécanismes qui peuvent agir sur l'attitude envers la promotion.

Dans cette recherche on vise à étudier l'effet des facteurs psychosociologiques ainsi que les variables individuelles sur l'attitude à l'égard de la promotion des marques de luxe accessibles. En effet, notre objectif central est de lever le voile sur l'influence des amis, de la famille et des stars sur le comportement des consommateurs tunisiens pendant les promotions et de tester si la relation entre les différentes variables varie selon des facteurs individuels comme le revenu, le genre, l'âge, la profession et la familiarité avec la marque.

Dans cet article nous tenterons donc de répondre à la question suivante : « Dans quel mesure l'attitude à l'égard de la promotion des marques de luxe dépend des facteurs psychosociologiques et individuels ? ».

Ainsi cette recherche a principalement deux objectifs :

- Faire le point de la littérature sur les facteurs psychosociologiques et individuels qui contribuent à la formation de l'attitude à l'égard de la promotion des marques.
- Tester les différentes hypothèses par le moyen des tests ANOVA

Les facteurs psychosociologiques : *Les groupes de référence*

Le groupe de référence a été défini par Kelley (1972, p 139) comme étant «*tout groupe auquel se réfère un individu en ce qui concerne ses attitudes* ». Plus tard d'autres chercheurs ont développé cette notion tel que (Vandercammen, 2006, p 118) qui définit le groupe de référence comme étant «*le groupe sur lequel l'individu se base pour composer une attitude, déterminer ses jugements, ses croyances et ses comportements sur le choix d'une marque, d'un magasin à fréquenter ou un produit à utiliser* ».

Dubois et Jolibert (2005, p 76) définissent aussi le groupe de référence comme «*un groupe actuel ou imaginaire qui influence positivement ou négativement l'évaluation, l'aspiration et le comportement d'un individu* ».

Un groupe de référence peut être composé par un simple individu ou un ensemble d'individu. Une seule condition pour parler de groupe de référence et que ce dernier doit forcément influencer l'attitude ou le comportement de l'individu en jouant le rôle de repère (Van Vracem et Janssens, 1994) ce qui justifie bien le choix de cette variable comme antécédent de l'attitude à l'égard de la promotion.

Le groupe de référence sert comme base de comparaison pour se donner une évaluation personnelle. En outre, quand le sujet s'interroge sur sa valeur personnelle il se compare généralement à son groupe de référence (Mareau et al., 2006).

L'influence exercée par ce groupe provient principalement de la crédibilité de l'information qu'il procure et de l'attrait qu'il exerce sur l'individu (Van Vracem et Janssens, 1994).

L'influence des groupes de référence est particulièrement forte lorsqu'il y a un manque d'information sur le produit ou la marque. Néanmoins, si le consommateur a une connaissance et une expérience suffisantes l'influence des groupes de référence devient faible (Pétrof, 1993).

Le groupe de référence exerce quatre fonctions (Pétrof, 1993, Vandercammen, 2002). On trouve d'abord la fonction normative ; en effet , l'individu a parfois tendance à donner son avis sur un sujet quelconque en optant pour les normes d'autrui. Cette fonction n'est pas dénuée d'importance car elle permet au groupe de survivre en imposant à ses membres des règles pour qu'ils se conforment à des valeurs et à des croyances communes (Van Vracem et Janssens Umflat, 1994).

Ensuite , le groupe de référence a une fonction comparative qui permet à l'individu d'évaluer son propre statut par rapport aux autres membres et ceci afin d'améliorer sa propre image

s'elle est jugée négative . Le consommateur utilise donc le groupe de référence pour s'évaluer par rapport aux autres membres et donner une image satisfaisante de lui-même (Festinger, 1954). Puis, il y a la fonction de compétence ; en effet, en cas d'incertitude quant à son choix, le consommateur peut faire confiance à l'opinion de groupes reconnus pour évaluer son choix par rapport à un produit ou à un objet quelconque avant de passer à l'achat. Ce pouvoir d'expertise est fréquemment utilisé en marketing en demandant à un expert approprié de préconiser un produit quelconque (Van Vracem et Janssens Umflat, 1994).

Enfin, le groupe de référence peut exercer une fonction d'identification pour certains individus. En effet, en adoptant les valeurs, les opinions et les comportements des personnes qu'il glorifie, l'individu peut s'imaginer qu'il leur ressemble (Vandercammen, 2006, Van Vracem et Janssens Umflat, 1994).

Cette fonction est très exploitée sur le plan marketing. D'ailleurs, beaucoup d'entreprises font aujourd'hui appel à des vedettes ou à des célébrités ayant un certain potentiel d'identification pour faire la promotion de leurs produits. Cette stratégie est particulièrement utilisée pour des produits à valeur ostentatoire comme les vêtements et les cosmétiques qui sont souvent acquis dans le but d'exprimer l'appartenance à un groupe (Vandercammen, 2002, 2006).

Dans ce contexte et afin de tirer profit de la notion de groupe de référence, les responsables marketing ont intérêt d'identifier les groupes de référence de leurs cibles car ces groupes influencent les comportements et l'image du soi et affectent même le choix des produits et des marques (Abassi, 2006).

En se référant à ces constats et aux différentes définitions du groupe de référence, nous pouvons conclure qu'il existe une relation entre les groupes de référence et la formation de l'attitude et le comportement d'achat du consommateur. D'ailleurs, comme dans le domaine de la publicité, l'effet des groupes de référence peut être visible dans le cas de promotion des ventes.

Dans le cadre de cette recherche notre attention s'est focalisée sur l'étude de l'influence de trois principaux acteurs qui peuvent agir sur l'attitude de l'individu dans sa vie courante à savoir les amis, la famille et les stars d'où le réseau d'hypothèse suivant :

H1 : La famille influence positivement l'attitude du consommateur à l'égard de la promotion des marques.

H2 : Les amis influencent positivement l'attitude du consommateur à l'égard de la promotion des marques.

H3 : Les stars influencent positivement l'attitude du consommateur à l'égard de la promotion des marques.

Etude de l'effet des facteurs individuels sur l'attitude à l'égard de la promotion des marques :

De nombreux chercheurs (Fader et McAlister, 1988 ; Fraser et Hite, 1988 ; Jolson et al., 1987) ont remis en cause les analyses effectuées sur les promotions des ventes à partir d'une homogénéisation de la population et d'une agrégation des données comportementales. Alors que les différences individuelles constituent le fondement du comportement du consommateur et l'absence d'une prise en compte de ces différences s'avère irréaliste. En effet, le recours à une approche globale peut masquer des résultats qui sont susceptibles d'apparaître lors d'une analyse touchant le niveau individuel ; ce qui nous permet de conclure qu'il est inadéquat d'étudier les comportements individuels en se basant sur des modèles agrégés (Froloff, 1994, Damak et Kammoun, 2010). D'ailleurs, Dussart (1983), illustre bien ce concept d'existence de différences individuelles à travers le modèle de la boîte noire en montrant qu'un même

stimulus peut engendrer des réponses distinctes d'un individu à l'autre en tenant compte des variables agissantes et des caractéristiques individuelles.

Afin d'expliquer davantage le modèle de Dussart (1983), nous pouvons proposer qu'une réduction de prix sur un produit peut engendrer un achat immédiat chez un consommateur sensible au prix ou à la variété ; alors qu'elle n'aura pas d'effet chez un autre individu qui impute cette baisse de prix à une dégradation au niveau de la qualité du produit ou encore à des problèmes chez le fabricant (Froloff, 1994, Damak et Kammoun, 2010).

Dans le domaine du marketing et notamment dans le cadre de la promotion des ventes, Webster (1965) est le premier chercheur qui a étudié l'influence des caractéristiques sociodémographiques d'un consommateur sur la sensibilité et le recours aux promotions. Toutefois, la revue de la littérature nous a permis de conclure que la plupart des recherches dans le contexte des promotions ont étudié l'effet des variables individuelles sur la sensibilité à la promotion. Or, dans notre recherche nous nous intéressons à étudier les facteurs qui influencent l'attitude envers les promotions.

Dans ce sens, puisque la sensibilité est considérée comme une variable psychologique qui affecte l'attitude et ensuite le comportement vis-à-vis des promotions. Il est donc légitime de considérer que les variables individuelles qui affectent la sensibilité à la promotion peuvent aussi affecter l'attitude à l'égard des promotions.

- **Revenu et attitude envers la promotion**

En se référant à (Lichtenstein et al., 1991), il a été démontré que plus l'individu est limité financièrement plus il a tendance à être influencé par la promotion. En effet, le consommateur qui a un haut revenu ne cherche pas la promotion pour satisfaire ses besoins. D'ailleurs, les recherches de (Kalika, 1982) vérifient ce constat et montrent que les individus qui cherchent les promotions sont généralement des consommateurs à revenu modeste. Les recherches de (Nielsen, 1985, Narasimhan 1984 cité par Blattberg et Neslin, 1990) ont prouvé aussi que la promotion attire généralement les personnes à revenu moyen.

En revanche, certains chercheurs (Blattberg et al., 1978, Teel et al., 1980, Bawa et Shoemaker, 1987) ont montré le contraire et ont trouvé que plus le consommateur a des revenus élevés plus il développe une sensibilité et ainsi une attitude favorable à l'égard des promotions.

Enfin, les travaux de (Blattberg et Neslin 1990 ; Montaldo 2006 cité par Kwon et Kwon, 2007) ont démontré que la promotion peut stimuler tous les groupes de revenu sans discrimination.

Ces résultats contradictoires nous permettent de déduire que l'attitude du consommateur à l'égard des promotions dépend du niveau de revenu d'où :

H 4 : L'attitude envers la promotion des marques varie en fonction du revenu du consommateur.
--

- **Age et attitude envers la promotion**

L'intérêt pour la promotion est une fonction croissante de l'âge. En effet, plus le consommateur est âgé plus la taille de la famille augmente, plus il s'intéresse aux promotions (Mittal, 1994). Dans le même sens, (Kalika, 1982) confirme aussi 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 cette hypothèse :

H 5: L'attitude envers la promotion des marques varie en fonction de l'âge du consommateur.

- **Genre et attitude envers la promotion**

Les premiers chercheurs en matière de promotion des ventes ont dévoilé que la variable genre constitue bien une variable qui discrimine entre les segments sensibles à la promotion (Webster, 1965). En effet, l'attitude à l'égard des promotions n'est pas la même chez les hommes et les femmes. D'ailleurs, beaucoup de recherches ont montré que les femmes sont plus sensibles à la promotion des ventes (Harmon and Hill 2003; Mazumdar and Papatla 1995). Ce phénomène s'explique par le fait que les femmes sont plus habituées à faire le shopping et ont beaucoup plus d'expérience que les hommes en ce qui concerne les achats et la consommation (Kwon et Kwon, 2007) ce qui nous permet d'avancer cette hypothèse :

H 6 : L'attitude envers les promotions des marques varie en fonction du genre du consommateur.

- **Profession et attitude envers la promotion**

Les femmes n'ayant pas un emploi rémunéré ont tendance à utiliser les coupons. En effet, la promotion constitue un événement qui attire cette catégorie de femmes pour satisfaire un besoin d'accomplissement (Froloff 1994).

En outre, certains chercheurs comme (Bawa et Shoemaker, 1978) trouvent que les personnes ayant un emploi ont tendance à répondre favorablement à une offre promotionnelle. Ce constat , a été vérifié par (Hachicha, 2010) qui a confirmé que le recours aux promotion varie en fonction du statut professionnel du ménage .

Les travaux précédents nous permettent de conclure que l'attitude envers la promotion des marques dépend de l'emploi du consommateur d'où :

H7: L'attitude envers la promotion des marques varie en fonction de la profession du consommateur.

Méthodologie de recherche

Afin de répondre à nos objectifs et tester les différentes hypothèses, nous avons fait recours à une approche quantitative par le moyen d'un questionnaire. Une fois la première version du

questionnaire est élaborée, un prétest est effectué afin de tester le degré de compréhension, l'ordonnement et la pertinence des différentes questions.

La procédure de pré-test a été réalisée auprès de 40 répondants de la cible. Les répondants sont priés de répondre aux différentes questions afin de préciser les mots ou les questions qui posent un problème de compréhension, et de vérifier si les questions mesurent, réellement, ce qu'on prétend mesurer. Deux modes d'administration sont utilisés dans cette enquête, à savoir : le questionnaire administré en face à face et le questionnaire envoyé via le courrier électronique

L'étude par questionnaire a touché 400 consommateurs tunisiens censés être représentatifs de la population totale, ayant des revenus, des tranches d'âge et des emplois différents. L'analyse des résultats a été effectuée par le moyen des tests ANOVA. En effet, ce choix est justifié car la variable dépendante qui est « l'attitude » est métrique et les variables indépendantes sont nominales.

Analyse et interprétation des résultats

- *Etude de la relation entre les antécédents psychosociologiques et l'attitude envers la promotion des marques*

Dans cette recherche, nous avons essayé d'étudier s'il existe des facteurs psychosociologiques qui peuvent influencer l'attitude du consommateur à l'égard de la promotion des marques de luxe. En effet, les groupes de référence sont parfois capables d'influencer les attitudes, de guider le comportement des consommateurs et même d'agir sur le choix des produits et des marques. L'opérationnalisation de l'échelle de l'attitude a montré que cette échelle de mesure est bidimensionnelle composée d'une dimension qui mesure l'attraction envers la promotion et une deuxième dimension concernant les achats imprévus en période de promotion (Annexe 1).

Relation entre la famille et l'attitude à l'égard de la promotion

Pour tester la relation entre la famille et l'attitude à l'égard de la promotion des marques, nous avons fait recours au test Anova.

Test de la relation entre la famille et l'attraction envers la promotion des marques

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,360	1	2,360	2,453	,118
Intra-groupes	285,744	297	,962		
Total	288,104	298			

Le tableau montre bien que la famille n'influence pas l'attraction envers la promotion des marques de luxe ce qui infirme l'hypothèse H1a. En effet, le test F s'est avéré comme étant non significatif car ($0,118 > 0,05$).

Test de la relation entre la famille et les achats imprévus en période de promotion sur les marques

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,200	1	,200	,214	,644
Intra-groupes	277,636	297	,935		
Total	277,837	298			

Le tableau montre bien que la famille n'influence pas les achats imprévus en période de promotion sur les marques ce qui infirme l'hypothèse H1b. En effet, le test F est statistiquement non significatif car ($0,644 > 0,05$).

Les résultats trouvés montrent bien que la famille ne constitue pas un antécédent psychosociologique ou encore un des groupes de référence ayant une influence sur l'attitude à l'égard de la promotion des marques d'où H1 est rejetée.

Relation entre les amis et l'attitude à l'égard de la promotion des marques

L'objectif de cette partie est d'étudier si les amis influencent l'attitude à l'égard de la promotion des marques de luxe. Afin d'étudier cette relation, nous allons tester les deux hypothèses suivantes :

Test de la relation entre les amis et l'attirance envers la promotion des marques

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4,136	1	4,136	4,311	,039
Intra-groupes	283,968	296	,959		
Total	288,104	297			

Le tableau montre bien que les amis influencent l'attirance envers la promotion des marques ce qui confirme l'hypothèse H2a. En effet, le test Anova a donné une valeur significative du test F ($0,039 < 0,05$).

Test de la relation entre les amis et les achats imprévus en période de promotion sur marques

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,012	1	,012	,013	,908
Intra-groupes	277,673	296	,938		
Total	277,686	297			

Le tableau montre bien que les amis n'influencent pas les achats imprévus en période de promotion sur les marques ce qui infirme l'hypothèse H2b. En effet, le test F est non significatif car ($0,908 > 0.05$).

Les résultats trouvés ne confirment que partiellement l'hypothèse H2. En effet, les amis sont susceptibles d'influencer positivement l'attirance envers la promotion des marques sans pour autant avoir une incidence positive sur les achats imprévus en période de promotion.

Relation entre les stars et l'attitude à l'égard de la promotion des marques

Les stars constituent de nos jours un groupe de référence ayant une influence notable sur les comportements des jeunes. Ce constat nous a permis de vérifier la relation entre les stars et l'attitude du consommateur à l'égard de la promotion des marques

Test de la relation entre les stars et l'attirance envers la promotion des marques

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4,682	1	4,682	4,890	,028
Intra-groupes	283,422	296	,958		
Total	288,104	297			

Le tableau montre bien que les stars influencent l'attirance envers la promotion des marques ce qui confirme l'hypothèse H3a. En effet, le test F a donné une valeur de 0,028 donc inférieur à 0.05.

Test de la relation entre les stars et les achats imprévus en période de promotion sur les marques

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,049	1	,049	,052	,820
Intra-groupes	277,637	296	,938		
Total	277,686	297			

Le tableau montre bien que les stars n'influencent pas et les achats imprévus en période de promotion sur les marques de luxe donc l'hypothèse H3b est rejetée. En effet, le test F est non significatif car ($0,820 > 0.05$).

Les résultats trouvés nous permettent d'accepter partiellement l'hypothèse H3. Les stars sont donc susceptibles d'influencer positivement l'attirance envers la promotion des marques de luxe sans pour autant avoir un impact positif sur les achats imprévus en période de promotion.

- *Etude de la relation entre les variables individuelles et l'attitude envers la promotion des marques*

Relation entre l'attitude et le revenu

Dans cette partie, nous cherchons à étudier si l'attitude envers la promotion des marques varie en fonction du revenu du consommateur. Afin de tester cette relation, nous avons fait appel au test Anova.

Test de la relation entre le revenu et l'attirance envers la promotion des marques

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	19,210	3	6,403	6,677	,000
Intra-groupes	379,790	396	,959		
Total	399,000	399			

Le tableau montre bien que l'attirance envers la promotion des marques varie en fonction du revenu du consommateur. En effet, le test F est significatif car sa valeur est inférieure à 0.05 ce qui permet d'accepter l'hypothèse (H4a).

Test de la relation entre le revenu et les achats imprévus en période de promotion sur les marques

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	7,994	3	2,665	2,699	,045
Intra-groupes	391,006	396	,987		
Total	399,000	399			

Le résultat du test Anova montre que les achats imprévus en période de promotion sur les marques varient en fonction du revenu du consommateur. En outre, le test F est statistiquement significatif ($0.045 < 0.05$), d'où H4b est acceptée. Pour conclure, l'attitude envers la promotion des marques de luxe varie en fonction du revenu du consommateur.

Relation entre l'attitude et l'âge

Nous cherchons à vérifier si l'attitude envers la promotion des marques de luxe varie en fonction de l'âge du consommateur.

Test de la relation entre l'âge et l'attirance envers la promotion des marques

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	6,112	2	3,056	3,088	,047
Intra-groupes	392,888	397	,990		
Total	399,000	399			

Le tableau montre bien que l'attirance envers la promotion des marques varie en fonction de l'âge du consommateur. En effet, le test F est significatif car sa valeur est inférieure à 0.05, d'où H5a est acceptée.

Test de la relation entre l'âge et les achats imprévus en période de promotion sur les marques

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	6,028	2	3,014	3,045	,049
Intra-groupes	392,972	397	,990		
Total	399,000	399			

Le tableau dévoile que les achats imprévus en période de promotion sur les marques varient en fonction de l'âge du consommateur. En effet, le test F est significatif car ($0.02 < 0.05$), d'où H5b est acceptée. Les résultats trouvés montrent que l'attitude à l'égard de la promotion des marques varie en fonction de l'âge du consommateur ce qui nous permet d'accepter l'hypothèse H5.

Relation entre l'attitude et le genre

La littérature marketing a montré que les chercheurs discriminent entre les segments sensibles à la promotion des ventes. En effet, l'attitude vis-à-vis des actions promotionnelles n'est pas forcément la même chez les hommes et les femmes.

Test de la relation entre le genre et l'attirance envers la promotion des marques

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	21,729	2	10,864	11,432	,000
Intra-groupes	377,271	397	,950		
Total	399,000	399			

Le résultat du test Anova montre que l'attirance envers la promotion des marques dépend du genre du consommateur. En effet, les femmes et les hommes n'accordent pas la même

importance aux promotions notamment celles qui touchent les produits de marque, d'où H6a est acceptée.

Test de la relation entre le genre et les achats imprévus en période de promotion sur les marques

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,717	2	,358	,357	,700
Intra-groupes	398,283	397	1,003		
Total	399,000	399			

Le tableau montre que les achats imprévus en période de promotion sur les marques ne dépendent pas du genre du consommateur. En effet, le test F est non significatif car ($0.7 > 0.05$), d'où H6b est rejetée. Pour conclure, l'hypothèse H6 est partiellement acceptée car le genre affecte uniquement une seule dimension de l'attitude qui est l'attirance envers la promotion des marques.

Relation entre l'attitude et la profession

Nous essayons de vérifier si la profession constitue un facteur d'influence de l'attitude envers la promotion des marques.

Test de la relation entre la profession et l'attirance envers la promotion des marques

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	149,385	8	18,673	29,250	,000
Intra-groupes	249,615	391	,638		
Total	399,000	399			

Le résultat obtenu montre que l'attirance envers la promotion des marques varie en fonction de la profession du consommateur. En outre, le test F est bien significatif car sa valeur est inférieure à 0.05, d'où H7a est acceptée.

Test de la relation entre la profession et les achats imprévus en période de promotion

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	42,018	8	5,252	5,753	,000
Intra-groupes	356,982	391	,913		
Total	399,000	399			

Les achats imprévus en période de promotion varient en fonction de l'emploi du ménage. En effet, le test F est significatif car ($0.00 < 0.05$) ce qui permet d'accepter l'hypothèse H7b. Pour conclure, l'attitude envers la promotion des marques varie en fonction de la profession du consommateur, donc H7 est confirmée.

Discussion des résultats

H1	H1a : la famille influence positivement l'attirance envers la promotion des marques.	rejetée	Le résultat diverge avec les conclusions de Vandercammen (2002, 2006) et celles de (Abassi, 2006) qui ont démontré que la famille constitue un groupe ayant une influence notable sur l'attitude du consommateur.
	H1b : la famille influence positivement les achats imprévus en période de promotion sur les marques.	rejetée	
H2	H2a : Les amis influencent positivement l'attirance envers la promotion des marques.	acceptée	Le résultat trouvé converge partiellement avec les études de Van Vracem et Janssens Umflat (1994) qui ont démontré que les groupes d'amis ont une influence prépondérante sur l'attitude du consommateur.
	H2b : Les amis influencent positivement les achats imprévus en période de promotion sur les marques.	rejetée	
H3	H3a : Les stars influencent positivement l'attirance envers la promotion des marques.	acceptée	Le résultat est partiellement en adéquation avec les études de Pétrof (1993) qui dévoilent que les stars constituent de plus en plus un groupe d'influence de l'attitude du consommateur notamment celle des jeunes.
	H3b : Les stars influencent positivement les achats imprévus en période de promotion sur les marques.	rejetée	
H4	H4a : attirance envers la promotion des marques varie en fonction du revenu du consommateur.	acceptée	Le résultat est en concordance avec les conclusions de Lichtenstein et al., (1991), Kalika (1982), Nielsen (1985), Narasimhan (1984) Teel et al. (1980), Bawa et Shoemaker (1987), Blattberg et Neslin (1990) ; Montaldo (2006) qui montrent que l'attitude envers la promotion dépend du niveau de revenu.
	H4b : les achats imprévus en période de promotion sur les marques varie en fonction du revenu du consommateur	acceptée	

H5	H5a : l'attirance envers la promotion des marques varie en fonction de l'âge du consommateur.	acceptée	Les résultats rejoignent les travaux de (Mittal, 1994), (Kalika, 1982) (Karishna et al, 1991) et (Teel et al., 1980) qui ont prouvé que l'attitude envers la promotion diffère selon l'âge du consommateur.
	H5b : les achats imprévus en période de promotion sur les marques varie en fonction de l'âge du consommateur.	Acceptée	
H6	H6a : l'attirance envers la promotion des marques varie en fonction du genre du consommateur.	acceptée	Le résultat converge partiellement avec les travaux de Webster (1965), Harmon et Hill (2003); Mazumdar et Papatla (1995) et Kwon et Kwon, (2007) qui discriminent dans leur travaux entre l'attitude des hommes et des femmes vis-à-vis des actions promotionnelles.
	H6b : les achats imprévus en période de promotion sur les marques varie en fonction du genre du consommateur.	rejetée	
H7	H7a : l'attirance envers la promotion des marques varie en fonction de la profession du consommateur.	acceptée	Le résultat trouvé est en concordance avec les travaux de Hachicha (2010), Bawa et et Shoemaker (1978) ainsi que Froloff (1994).
	H7b : les achats imprévus en période de promotion sur les marques varie en fonction de la profession du consommateur	Acceptée	

Contributions à la recherche sur la promotion

- **Les contributions théoriques**

Ce travail de recherche a permis une meilleure compréhension des antécédents de l'attitude à l'égard d'une promotion touchant les marques de luxe. En effet, la majorité des travaux s'est orientée vers l'étude des effets promotionnels sans mettre en valeur l'ensemble des facteurs psychosociologiques qui déterminent l'attitude du consommateur envers la promotion des marques.

Une autre contribution théorique en rapport avec l'effet des groupes de référence notamment la famille, les amis et les stars a émergé de cette recherche. En effet, il y a pratiquement une quasi absence des travaux qui ont traité l'influence des facteurs psychosociologiques sur l'attitude à l'égard de la promotion des marques. C'est dans ce sens que les résultats trouvés constituent en quelque sorte un enrichissement au niveau de la littérature marketing. L'étude empirique a montré que la famille n'a pas d'influence sur l'attitude du consommateur. Toutefois ce rôle est remarquable pour les stars et les amis notamment au niveau de l'attirance accordé à un événement promotionnel.

Une dernière contribution est liée aux catégories de produits proposées dans cette recherche. En effet, notre choix a montré que la promotion des ventes n'est pas la panacée des produits de grande consommation ou des petites marques seulement ; elle est attendue et appréciée sur d'autres niveaux et marchés comme celui des produits et des marques de luxe. D'ailleurs, la promotion s'avère très intéressante quand elle touche ce type de produits et elle peut attirer des acheteurs ayant des appartenances sociales hétérogènes.

- **Les contributions managériales**

Cette recherche peut aider les entreprises de distribution ainsi que les agences spécialisées dans le domaine de la communication marketing à mieux gérer les promotions. En effet, cette recherche a permis de comprendre les stimuli qui peuvent guider l'attitude et le comportement d'achat d'un consommateur en période de promotion sur les marques de luxe.

Les résultats de cette recherche ont montré aussi que la promotion des ventes notamment celle touchant les marques de luxe dépend en grande partie des groupes sociaux comme les amis et les stars. Donc pour assurer une communication plus efficace du message promotionnel, les professionnels sont priés d'accorder une importance aux groupes de référence. En effet, la présence d'une star dans le message promotionnel peut aider remarquablement une entreprise à réussir sa campagne marketing ; les entreprises peuvent aussi créer des groupes d'amis sur les réseaux sociaux comme facebook pour diffuser la présence d'une promotion et accentuer le bouche à oreille.

Cette recherche a confirmé aussi que ce type d'action marketing est lié à des facteurs individuels et à la familiarité avec la marque. En outre, selon la profession, le genre, le revenu et l'âge du consommateur, la réponse à la promotion diffère ce qui laisse cruciale la prise en considération de ce type de variable dans la programmation des actions promotionnelles.

Conclusion générale

La promotion des ventes est une stratégie marketing ayant pour finalité d'influencer le comportement du consommateur par le biais d'une incitation matérielle immédiate. Cette option ne cesse depuis plusieurs décennies d'avoir de l'importance sur le marché international et d'attirer les consommateurs qui s'intéressent davantage à ce type d'événement pour faire des achats ou même pour stocker des produits pour une consommation ultérieure.

Les études récentes ont montré aussi que les dépenses promotionnelles sont en nette progression par rapport à la publicité.

Ces constats ont été à la base de cette recherche doctorale qui a essayé d'étudier de près les facteurs ayant une incidence sur l'attitude du consommateur tunisien à l'égard d'une action promotionnelle touchant des produits de marque notamment les marques de luxe accessible.

Notre investigation a touché les antécédents psychosociologiques particulièrement les groupes de référence susceptibles d'influencer le comportement d'achat comme la famille, les amis et les stars ; et enfin les facteurs individuels comme l'âge, le genre, le revenu et la catégorie socioprofessionnelle.

La problématique traitée a été abordée d'abord dans un cadre théorique synthétisant un ensemble de travaux de recherche en matière de promotion, suivie ensuite d'une méthodologie de recherche appliquée dans un contexte n'ayant pas jusque-là fait l'objet de beaucoup d'investigations sur la promotion des marques qui diffère d'une promotion sur des produits de grandes consommation.

Concernant les antécédents psychosociologiques, la famille n'était pas significativement corrélée avec l'attitude, ce résultat s'oppose aux conclusions de Vandercammen (2002, 2006) et de (Abassi, 2006) qui ont montré que la famille constitue un groupe ayant une influence notable sur l'attitude du consommateur.

Pour les amis et les stars les conclusions obtenues corroborent en partie les recherches théoriques de Van Vracem et Janssens Umflat (1994) et Pétrof (1993).

Les facteurs individuels ont aussi une influence notable sur l'attitude à l'égard de la promotion des marques. En effet, le revenu, l'âge et la profession du consommateur affectent positivement l'attitude envers la promotion des marques, alors que le genre et la familiarité avec la marque ne sont que partiellement liés à l'attitude.

Pour conclure, à travers ce tour d'horizon nous avons cherché à étendre le champ d'investigation de la promotion en incorporant d'autres conditions d'étude et une variété de variables susceptibles d'influencer l'attitude ; et ceci dans un contexte socioculturel où les conditions économiques pourraient affecter remarquablement le comportement du consommateur.

Bibliographie

- Bawa K et Shoemaker R.W (1987)**, The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior across Product Classes,” *Journal of Marketing*, 51(4), pp 99-110.
- Bawa K et Schoemaker RW (1989)**, Analysing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion, *Journal of Marketing*, 53, July, pp 66-78.
- Blattberg RC, Buesing T, Peacock P et Sen S (1978)**, Identifying the Deal Prone Segment, *Journal of Marketing Research*, 15, 3, pp 369-377.
- Blattberg RC et Neslin SA (1990)**, *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Damak M et Kammoun M (2012)**, les facteurs explicatifs de l’attitude à l’égard de la promotion des grandes marques, *International Marketing Trends conference*, Venise.
- Damak M et Kammoun M (2012)**, la promotion : un paradoxe ou une approche vers l’excellence ?, *19th IBIMA Conference*, Barcelone.
- 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.
- Dubois PL et Jolibert A (2005)**, *Le marketing: fondements et pratique*, Paris, Economica.
- Dussart CHB (1983)**, *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Mc Graw-Hill, Montréal.
- 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.
- Festinger L (1954)**, A theory of social comparison processes, *Human Relations* 7, pp117-140
- Fraser C et Hite R.E (1988)**, Varied consumer response to promotions: a case for response based decision making, *Journal of the Market Reseach Society*, 32, 3, pp 349-375.
- 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.
- 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.
- Harman S.K et Hill C. J (2003)**, Gender and Coupon Use, *Journal of Product & Brand Management*, 12, 3, pp166-179.
- Hutchins R (1997)**, Category management in the food industry: a research agenda, *British Food Journal*, 99, 5, pp.177 – 180
- Jolson M, Wiener J et Rosecky R (1987)**, Correlates of rebate proneness, *Journal of Advertising Research*, February March, pp 33- 43.
- Kalika M (1982)**, Perception et mémorisation des campagnes promotionnelles dans la distribution, *Revue Française de Marketing*, 90, 3, pp 67-87.
- Karishna A, Currim I et Shoemaker R (1991)**, consumer perception of Promotional Activity, *Journal of Marketing*, 55, 4, p 16.
- Kelley H.H (1972)**, Les fonctions des groupes de référence, in LÉVY. A, « *Psychologie sociale, textes fondamentaux* », Dunod, Paris
- Kwon KN, Kwon YJ (2007)**, Demographics in Sales Promotion Proneness: A Socio-Cultural Approach, *Advances in Consumer Research*, 34, pp 288 – 294
- 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.
- Mareau C, Stoki M, Dreyfus A V (2006)**, *Réussir son 1er cycle de psychologie*, 4 ème édition, Studyrama.
- Mazumdar T et Papatla P (1995)**, Gender Difference in Price Promotion Response, *Pricing Strategy & Practice*, 3, 1, pp 21-33

- Mittal B (1994)**, An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption, *Journal of Marketing Research*, 31, pp 533-544.
- Narasimhan C., Neslin S.A et Sen S.K (1996)**, Promotional elasticities and category characteristics, *Journal of Marketing*, 60, 2, pp 17-30.
- Needel S.P (1998)**, Understanding consumer response to category management through virtual reality, *Journal of Advertising Research*, 38, 4, pp 61-67.
- Neslin S.A (2002)**, Sales Promotion, *Relevant Knowledge Series*, Marketing Science Institute, Cambridge
- Pétrof (1993)**, Comportement du consommateur et marketing, *les presses de l'université de Laval*, Sainte Foy, Québec, Canada
- Rettie R et Brewer C (2000)**, The verbal and visual components of package design, *The Journal of Product and Brand Management*, 9, 1, pp 56-68.
- Teel J.E, Williams R.H., Bearden W.D. (1980)**, Correlates of consumer susceptibility to coupons in new grocer product introductions, *Journal of Advertising*, 9, 3, pp 31-46.
- Vandercammen, M. (2002)**, *L'essentiel pour comprendre, décider, agir*, 1^{ère} édition, De Boeck université, Bruxelles.
- Vandercammen M (2006)**, *l'essentiel pour comprendre, décider et agir*, 2^{ème} édition, De Boeck
- Van VracemP et Janssens MU (1994)**, *Comportement du consommateur, facteurs d'influence externe*, De Boeck Université.
- Webster F (1965)**, The Deal-Prone Consumer, *Journal of Marketing Research*, 2, 2, pp 186-189.

Annexes

- *Echelle de mesure de l'attitude à l'égard de la promotion*

Echelle de mesure de l'attitude à l'égard de la promotion des marques de luxe adaptée à notre recherche

Libellés	Notations
Je me déplace pour promotion éventuelle	AT 1
J'aime acheter des produits de marque en promotion	AT2
Cela me plaît d'acheter des produits de marque en promotion	AT3
J'apprécie le fait d'acheter des produits de marque en promotion	AT4
Les promotions des marques de luxe permettent d'avancer des achats programmés ultérieurement.	AT5
Les promotions des marques de luxe retardent parfois les achats, car on attend la promotion pour acheter.	AT6
Les promotions des marques de luxe permettent d'acheter des articles qu'on n'avait pas les moyens d'acheter.	AT7

Résultat de l'analyse factorielle avec rotation varimax relatif au construit de l'attitude

Items	F1	F2
AT1	,861	
AT2	,833	
AT3	,900	
AT5		,757
AT6		,831
AT7		,756
Inertie récupérée par les deux facteurs %	40.610	35.165

Etude de la fiabilité du construit de l'attitude à l'égard de la promotion des marques

Items	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Je me déplace pour promotion éventuelle	,834
J'aime acheter des produits de marque en promotion	,841
Cela me plait d'acheter des produits de marque en promotion	,884
Attirance envers la promotion des marques	.897
Les promotions des marques de luxe permettent d'avancer des achats programmés ultérieurement	,693
Les promotions des marques de luxe retardent parfois les achats car on attend la promotion pour acheter	,521
Les promotions des marques de luxe permettent d'acheter des articles qu'on n'avait pas les moyens d'acheter	,795
Achat imprévu en période de promotion	.753