

## **Le rôle de l'implication du consommateur sur la relation entre le scepticisme et la résistance à la communication promotionnelle**

### **The role of consumer involvement in the relationship between scepticism and resistance to promotional communication**

**N'DA Anon Pacome Delorme**

Enseignant Chercheur

Institut National Polytechniques Felix Houphouët Boigny (INP-HB), Yamoussoukro

Laboratoire de Droit, d'Economie et de Gestion (LADEG)

Côte d'Ivoire

**anon.delorme@gmail.com // pacome.nda@inphb.ci**

**Date de soumission** : 26/09/2023

**Date d'acceptation** : 15/11/ 2023

**Pour citer cet article** :

N'DA A. P. D. (2023) «Le rôle de l'implication du consommateur sur la relation entre le scepticisme et la résistance à la communication promotionnelle», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 4 » pp : 1414 - 1431

## Résumé

L'objectif de cet article est d'analyser l'influence de l'implication du consommateur sur la relation entre le scepticisme (méfiance, ennui, désinformation) et la résistance à la communication promotionnelle (PRC-affirmation de soi, bouche-à-oreille négatif). Notre approche a consisté à présenter dans un premier temps, la revue de littérature relative à notre recherche. Nous avons par la suite, dans un second temps utilisé une étude quantitative (sondage par scénario dont la taille de l'échantillon est 605 individus) pour atteindre l'objectif de cet article. Cette enquête quantitative a été réalisée auprès de la population ivoirienne, précisément celle du district d'Abidjan. Le résultat de cette recherche révèle que l'implication du consommateur réduit l'influence positive de l'ennui sur la PRC-affirmation de soi d'une part. Et d'autre part, l'implication du consommateur réduit l'influence positive de chaque dimension du scepticisme (méfiance, ennui et désinformation) sur le bouche-à-oreille négatif.

**Mots clés :** Scepticisme du consommateur ; Implication du consommateur ; Résistance à la communication promotionnelle ; Propension à Résister du Consommateur-affirmation de soi ; Bouche à oreille négatif.

## Abstract

The aim of this article is to analyse the influence of consumer involvement on the relationship between scepticism (mistrust, boredom, misinformation) and resistance to promotional communication (consumer propensity to resist-self-affirmation, negative word-of-mouth). Our approach consisted in first presenting the literature review relating to our research. We then used a quantitative study (scenario survey with a sample size of 605 individuals) to achieve the objective of this article. This quantitative survey was carried out among the Ivorian population, specifically in the district of Abidjan. The results of this research reveal that consumer involvement reduces the positive influence of boredom on CRP self-affirmation on the one hand. On the other hand, consumer involvement reduces the positive influence of each dimension of scepticism (mistrust, boredom and misinformation) on negative word-of-mouth.

**Keywords :** Consumer scepticism ; Consumer involvement ; Resistance to promotional communication ; Negative word of mouth ; Consumer Propensity to Resist\_ self-affirmation.

## Introduction

La consommation selon Ladwein (2003 : 6) est « l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne ». Elle est par conséquent fondamentale pour la survie de l'espèce humaine d'une part. Et d'autre part, elle favorise la pérennité des petites et moyennes entreprises (PME). C'est pourquoi les interactions marchandes apparaissent déterminantes dans cet environnement fortement concurrentiel.

Pour survivre dans cet univers concurrentiel, Kotler et al (2019) affirment que ces différentes entreprises (PME) ont recours à la communication promotionnelle. Selon eux, cela se justifie par le nombre croissant des investissements (16 % des dépenses totales allouées à la communication commerciale des entreprises au détriment des autres outils de la persuasion). Or, plusieurs auteurs, notamment Bertini & Aydini (2020), Coutelle et al (2012), De Pechepeyrou & Odou, (2012), Fong et al (2023) et Liu et al (2021) avaient affirmé que les consommateurs sont de plus en plus sceptiques envers la communication promotionnelle.

En effet, la littérature portant sur la communication promotionnelle, a révélé l'influence négative du scepticisme du consommateur à la fois sur les réponses des annonces promotionnelles, sur les tentatives d'influences marchandes ainsi que les intentions d'achat (Banikema & Roux, 2014 ; Coutelle et al 2012 ; De Pechpeyrou & Odou, 2012 ; Kim & Han, 2020 ; Maalej & Roux, 2012). Plus récemment, les investigations de N'da (2021) ont également montré l'influence positive du scepticisme du consommateur sur la résistance à la communication promotionnelle. Toutefois, ces recherches n'ont pas pris en compte la réduction des effets néfastes des conséquences du scepticisme sur la persuasion (Boyer, 2010 ; Hock, Bagchi & Anderson, 2020 ; N'da, 2021 ; Ukrainets & Homburg, 2021). Car, Kotler et al (2019) affirment que les êtres humains ont des réactions très complexes. Et aussi, Torres (2003) déclare que les variables psychologiques (par exemple l'implication du consommateur) expliqueraient mieux ce comportement complexe des êtres humains.

De plus, Anassé (2013) ; Brou et al (2021) et Seny Kan et al (2022) soulignent que l'économie de la Cote d'Ivoire repose à la fois sur les activités des PME (les petits magasins de vêtements et de la mode) et celles du secteur informel. Mais, bien que ces petits magasins de vêtements et de la mode utilisent majoritairement la communication promotionnelle (soldes, les coupons de réductions, etc.), ceux-ci disparaissent de manière prématurée.

Au regard de ce qui précède, nous tenterons de répondre dans cette recherche à la question suivante : **quelle est l'influence de l'implication du consommateur sur la relation entre le scepticisme et la communication promotionnelle ?**

L'objectif de cet article est donc d'analyser l'effet réducteur de l'implication du consommateur sur la relation entre le scepticisme et la résistance à la communication promotionnelle. Une étude quantitative (sondage par scénario auprès de 605 consommateurs se déclarant résistants envers la communication promotionnelle) sera utilisée pour atteindre cet objectif.

La présentation de ce travail s'articulera autour de quatre (4) parties. Il s'agit de la revue de littérature, de la méthodologie adoptée, de la présentation des résultats et enfin de la discussion des résultats.

## **1. Revue de littérature**

### **1.1 Notion scepticisme du consommateur**

Mot d'origine grecque « *sceptikos* » et qui signifie « examine », le scepticisme est un concept qui a fait l'objet de plusieurs investigations suivant deux paradigmes d'analyse (le courant antique et le courant moderne). Pour les auteurs du courant antique (Pyrrhon, Sextus Empiricus etc.), le scepticisme est une doctrine philosophique pessimiste (« rien n'est sûr... tout est contestable ») (De Pechpeyrou & Odou, 2012). Il s'agit dans ce cas d'un individu dont il est impossible de convaincre (Boyer, 2010). Le courant moderne (défendu par Hume, Kant, Descartes, Russell & Nietzsche) s'oppose de la conception du courant antique. En effet, pour les auteurs de ce courant dit moderne, un sceptique est un être rationnel. Par conséquent, il faut lui présenter une preuve pour modifier son comportement.

Boyer (2010) conclut en affirmant que les travaux en marketing s'inscrivent dans le paradigme du courant moderne suivant deux approches. La première dite dispositionnelle appréhende le concept « scepticisme du consommateur » selon la personnalité de ce dernier. Et, la seconde approche dite contextuelle ou situationnelle analyse le scepticisme du consommateur selon la situation ou l'annonce véhiculée.

Plusieurs dimensions découlent de la synthèse des travaux de ces deux (2) approches. En effet, les travaux portant sur la dimensionnalité du « scepticisme du consommateur » ont progressivement évolué. Ainsi, les premières investigations ont révélé que le scepticisme du consommateur est un concept unidimensionnel (Ford, Smith & Swasy, 1990 ; Obermiller & Spangerberg, 1998). Cette affirmation est infirmée par Boush, Friestag & Rose (1994) et Mohr, Eroglu & Ellen (2000). Sur la base de leurs investigations dans le secteur de la publicité environnementale, ces auteurs affirment que la variable scepticisme du consommateur est plutôt bidimensionnelle (la dimension « méfiance » et la dimension « incrédulité »). Tan (2002) affirme que le concept est plutôt multidimensionnel (la dimension « méfiance », la dimension

« incrédulité », la dimension « ennui » et la dimension « désinformation ») à la suite de son investigation.

### 1.2 Notion d'implication du consommateur

Le concept « implication du consommateur » a également retenu une attention particulière au sein de la communauté scientifique. Cette attention a été sanctionnée par une pluralité de travaux qui se synthétise en différentes approches d'analyse (état, situation, processus, classe de produit, réponse, permanent ou passager). C'est pourquoi, il est une variable considérée comme un concept flou, ambigu ou insaisissable selon certains auteurs parmi lesquels figurent Roser (1990) et Mitchell (1979).

Cette ambiguïté en matière de conceptualisation a eu pour conséquence une multitude de définitions (Arts, 1999). Le tableau ci-dessous présente quelques-unes de ces définitions :

**Tableau N°1 : Définitions du concept « implication du consommateur »**

Auteurs	Définitions
<b>Houston &amp; Rothschild (1978)</b>	« L'implication situationnelle est l'aptitude d'un contexte à susciter l'intérêt des individus pour leur comportement » « L'implication durable reflète l'étendu de la relation préexistante entre un individu et le contexte dans lequel le consommateur se produira » « L'implication réponse est la complexité ou l'étendue du processus cognitif et comportemental caractérisant le processus de décision global »
<b>Lastovicka &amp; Gardner (1978)</b>	« L'implication est définie simultanément par l'importance normative du produit, l'engagement pour une marque et la familiarité avec le produit »
<b>Lastovicka (1979)</b>	« L'implication peut être définie par la relation qu'établissent les consommateurs entre le produit et leurs valeurs et leur engagement pour les marques »
<b>Mitchell (1979)</b>	« Une variable d'état interne qui indique l'importance de l'excitation ou de l'intérêt et de la pulsion évoquée par un stimulus ou une situation particulière »
<b>Bloch (1981)</b>	« Un état inobservable d'importance, d'intérêt, d'excitation ou d'attachement émotionnel suscité par un produit donné »
<b>Engel &amp; Blackwell (1982)</b>	« L'implication apparaît lorsque l'acte d'achat ou de consommation est considéré par le preneur de décision comme ayant une importance ou une pertinence personnelle élevée »
<b>Cohen (1983)</b>	« L'implication est définie par le degré de stimulation provoqué par un stimulus particulier »
<b>Zaichkowsky (1985)</b>	« L'implication correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent »
<b>Antil (1984)</b>	« Le niveau personnel d'importance perçu et/ou d'intérêt suscité par un stimulus dans un contexte particulier »
<b>Strazzerie (1994)</b>	« L'implication du consommateur est une prédisposition stable, durable entraînant des comportements associés, réguliers et quotidiens »

**Source : synthèse de la littérature.**

La définition proposée par Strazzerie (1994) paraît plus adaptée à notre investigation. C'est pourquoi, dans le cadre de cette recherche, nous définissons l'implication du consommateur comme « une prédisposition stable, durable entraînant des comportements associés, réguliers et quotidiens ».

### **1.3 Notion de résistance à la communication promotionnelle**

A de nombreuses reprises, les chercheurs ont affirmé que la résistance est un terme polysémique (Banekima & Roux, 2014 ; Liu et al, 2021 ; Mourre & Gurviez, 2015 ; Roux, 2007). Cette acceptation a entraîné une pluralité de définition de la résistance à la persuasion.

Ainsi, la définition la plus citée dans les investigations est celle de Tormala & Petty (2004). Selon ces auteurs, la résistance à la persuasion est le « maintien d'une attitude malgré les tentatives de persuasion ». Aussi, Girandola (2003) affirme pour sa part que la résistance à la persuasion est une « absence de changement d'attitude ou un changement n'allant pas dans le sens attendu ». Cette définition est prolongée quelques années plus tard par Moure & Gurviez (2015). Pour ces auteures, la résistance à la persuasion n'est rien d'autre « qu'une absence de changement ou un résultat inverse au niveau intentionnel et/ou attitudinal et/ou comportemental ».

Suivant ces définitions, N'da (2021) affirme que la résistance à la communication promotionnelle est définie comme « une absence de changement ou un résultat inverse de celui prévu par la communication promotionnelle qui se traduit en termes d'attitude et/ou d'intention et/ou de comportement auprès du consommateur ».

### **1.4 Hypothèses de recherches**

Depuis les travaux de Roux (2007), plusieurs auteurs s'intéressent à la thématique de la résistance. Ainsi, en nous fondant sur la synthèse de cette littérature, certains chercheurs se sont intéressés à la relation entre le scepticisme du consommateur et la résistance à la persuasion.

En effet menant des investigations dans le domaine de la publicité, Banikema & Roux (2014) ont révélé une influence positive du scepticisme envers la publicité sur la propension à résister du consommateur. Leurs résultats ont été obtenus à la suite d'une expérimentation portant sur un échantillon de 1721 individus. Dans le même domaine, Touati & Bouchrara (2016) aboutissent au même résultat à la suite d'une étude qualitative (entretien semi-directif avec 16 individus). Ils affirment l'existence d'une influence positive du scepticisme du consommateur sur la résistance à la publicité.

Ces résultats obtenus dans le domaine de la publicité sont semblables à ceux obtenus par Coutelle, De Garet & Plichon (2010) sur des investigations portant sur les coupons de ventes (domaine de la communication). En effet, pour ces chercheurs le scepticisme entraîne le rejet et l'évitement des coupons ou bons de réduction.

Aussi, dans le domaine spécifique de la communication promotionnelle, Maalej & Roux (2012), montrent que les consommateurs « suspectent les entreprises de les inciter à une consommation irrationnelle et irréfléchie ». Cette mauvaise perception (scepticisme) a favorisé le rejet des programmes de fidélisation (selon leur étude qualitative conduite auprès de 40 consommateurs sur les programmes de fidélisation).

En nous fondant sur les travaux de Tan (2002), nous distinguons quatre (4) dimensions du scepticisme que sont la méfiance, l'incrédulité, l'ennui et la désinformation. Mais, N'da (2021) montre, en contexte ivoirien, une influence positive de trois de ces quatre dimensions (la méfiance, l'ennui et la désinformation) sur la résistance à la communication promotionnelle.

Quant à la résistance à la communication promotionnelle, elle pourrait s'expliquer par la dissonance cognitive de Festinger (1957). En effet, selon cet auteur, l'existence de deux cognitions contraires entraînerait un état d'inconfort psychologique (par exemple : la résistance à la communication promotionnelle). Il affirme par la suite que cet état d'inconfort peut être réduit par une orientation vers d'autres stratégies (par exemple : l'implication du consommateur) pour recouvrer un état de tension acceptable.

Au regard des contributions de la littérature ci-dessus énumérées, nous formulons les hypothèses ci-dessous :

***H1 : L'implication du consommateur à l'égard du produit influencerait négativement les relations entre chaque dimension du scepticisme et la PRC-affirmation de soi.***

H1.1 : L'implication du consommateur à l'égard du produit influencerait négativement la relation entre la méfiance envers l'annonce promotionnelle et la PRC-affirmation de soi.

H1.2 : L'implication du consommateur à l'égard du produit influencerait négativement la relation entre l'ennui induit par l'annonce promotionnelle et la PRC-affirmation de soi.

H1.3 : L'implication du consommateur à l'égard du produit influencerait négativement la relation entre la désinformation par une annonce promotionnelle et la PRC-affirmation de soi.

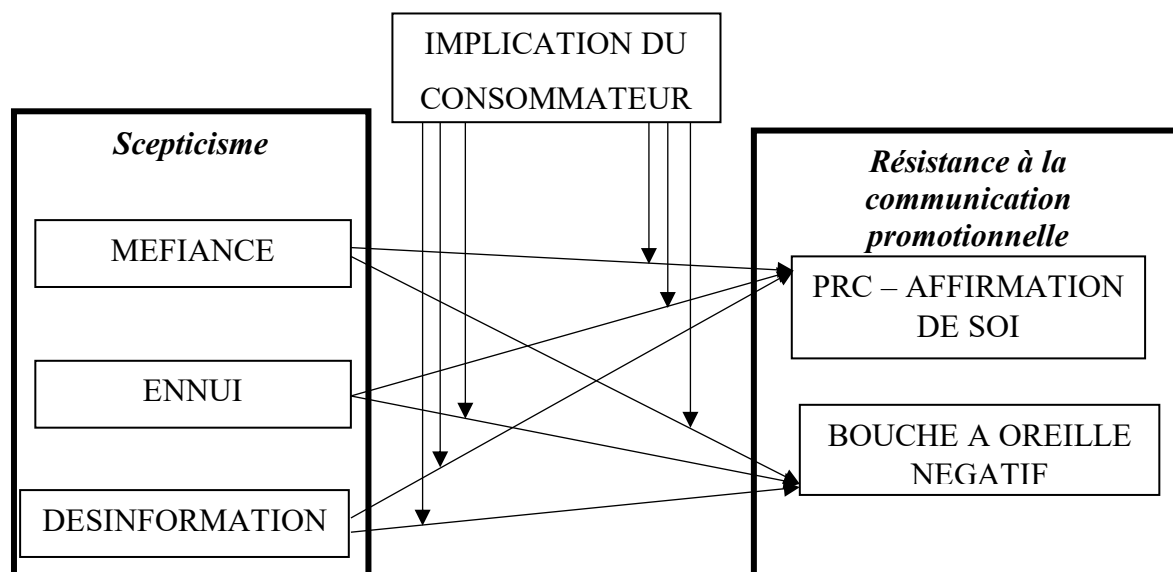
***H2 : L'implication du consommateur à l'égard du produit influencerait négativement les relations entre chaque dimension du scepticisme et le bouche à oreille négatif.***

H2.1 : L'implication du consommateur à l'égard du produit influencerait négativement la relation entre la méfiance envers l'annonce promotionnelle et le bouche à oreille négatif.

H2.1 : L'implication du consommateur à l'égard du produit influencerait négativement la relation entre l'ennui induit par une annonce promotionnelle et le bouche à oreille négatif.

H2.2 : L'implication du consommateur à l'égard du produit influencerait négativement la relation entre la désinformation par une annonce promotionnelle et le bouche à oreille négatif.

Figure N°1 : Notre modèle d'investigation



Source : l'auteur

## 2. Méthodologie de la recherche

Notre analyse repose sur une collecte des données par scénario (il s'agit de placer le consommateur dans une situation réelle de consommation). De manière pratique, nous avons effectué un sondage par scénario au cours d'une étude quantitative. La sélection des individus et le choix d'un sondage par scénario se justifient par les recommandations de Camus, Hikkerova & Sahut (2014). Cela sous-entend l'utilisation de la méthode non probabiliste (la technique de convenance) et une enquête avec des individus se déclarant résistants après lecture du scénario comme le suggère Sitz (2008). En définitive, six cent cinq (605) consommateurs résistants à la communication promotionnelle proposée par les petits magasins ont été interrogés. Ces petits magasins vendent essentiellement des produits vestimentaires et les produits de la mode. De manière précise, deux cent cinquante (250) consommateurs ont été interrogés au cours de la phase exploratoire (phase d'épuration des échelles de mesure) et trois cent cinquante-cinq (355) pour la phase confirmatoire ainsi que les tests d'hypothèses. L'enquête a été réalisée en Côte d'Ivoire, précisément dans le district d'Abidjan.

Les échelles de mesure utilisées dans le cadre de cette recherche sont toutes fiables au regard des indicateurs préconisés par Jolibert & Jourdan (2006). Le tableau ci-dessous présente ces différents indicateurs.



**Tableau N°2 : Fiabilité des échelles de mesure**

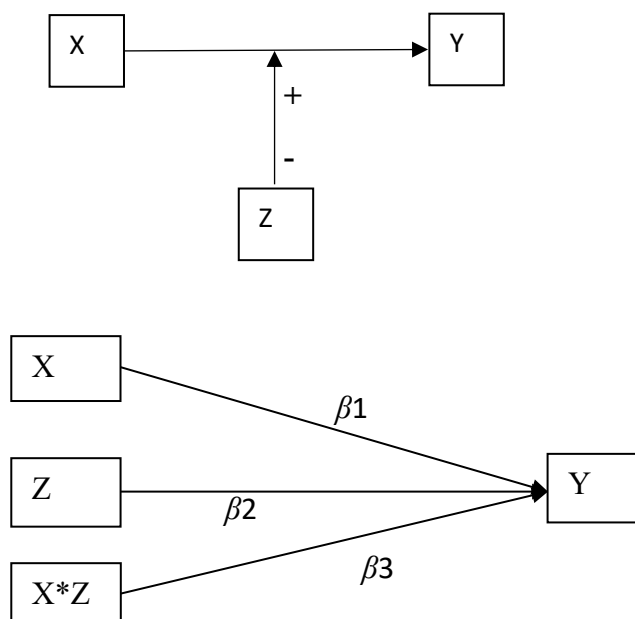
Variables	Dimensions	Alpha de Cronbach	Rho de Joreskog	Validité Convergente
<b>Scepticisme du consommateur</b>	Méfiance	0,91	0,83	0,56
	Ennui	0,96	0,82	0,54
	Désinformation	0,90	0,80	0,52
<b>Résistance à la communication promotionnelle</b>	PRC_ affirmation de soi	0,90	0,80	0,51
	Bouche à oreille négatif	0,90	0,80	0,50
<b>Implication du consommateur</b>		0,95	0,94	0,82

**Source : issue des analyses avec SPSS 23 et AMOS 23**

Quatre (4) indicateurs (*la probabilité p, le t de student CR, le coefficient de régression  $\beta$  et le coefficient de détermination  $R^2$* ) ont fait l'objet d'analyse pour la vérification de nos hypothèses. Car, nous avons opté pour la méthode des équations structurelles par AMOS. La nature de variables d'analyse (réflexives) et la taille élevée de notre échantillon (355) justifient le choix de cette méthode. Car, pour Jolibert & Jourdan (2006) puis Kakou et al (2023), AMOS est plus adapté pour un échantillon élevé et des variables latentes. Concrètement, l'analyse de l'indicateur de l'interaction entre la variable indépendante (X) et la variable modératrice (Z) notée (X\*Z) met en évidence l'effet modérateur (Aiken & West, 1991 ; Jaccard, Turrisi & Wan, 1990). Ainsi, pour la vérification des relations indirectes, les indicateurs ci-dessous doivent être analysés simultanément (illustrés par la figure ci-dessous) :

- Le coefficient de régression  $\beta_3$  attaché au terme (X\*Z) doit être statistiquement significatif ( $p < 5\%$  ;  $CR > 1,96$ ) ;
- Le signe du coefficient de régression  $\beta_3$  doit être le même que celui formulé dans l'hypothèse ;
- L'intégration de la variable modulation doit traduire une amélioration du coefficient de détermination  $R^2$ , c'est-à-dire le pouvoir prédictif du modèle ( $R^2$  de la relation indirecte doit être supérieur du  $R^2$  de la relation directe).

Figure N°2 : Illustration de l'effet de modulation



Source : adapté de El Akremi &amp; Roussel (2003)

### 3. Résultats de la recherche

Pour tester notre modèle de recherche, la méthode des équations structurelles a été retenue (Diallo et al 2015). Les indices psychométriques du modèle sont acceptables au regard des seuils admis par la littérature (Chi-deux normé = 0,326 ; AGFI = 0,975 ; RMSEA = 0,024 ; SRMR = 0,0261 ; NFI = 0,981 ; TLI = 0,960 et CFI = 0,990). Les résultats des analyses de nos hypothèses sont énumérés dans le tableau ci-dessous.

Dans cette partie, nous allons vérifier l'effet modérateur négatif de l'implication du consommateur sur les relations entre chaque dimension du scepticisme et la PRC-affirmation de soi (H1). Les résultats présentés dans le tableau ci-dessous montrent que l'implication à l'égard du produit réduit partiellement cette influence positive des dimensions du scepticisme sur la PRC-affirmation de soi.

En effet, selon ce même tableau, l'implication du consommateur modère négativement, significativement et fortement l'influence positive de l'ennui induit par la communication promotionnelle sur la PRC-affirmation de soi ( $\beta = -0,842$  ;  $t = -2,699$  ;  $p = 0,003$ ). Cependant, il existe un effet modérateur négatif, mais pas significatif sur la relation entre la méfiance et la PRC-affirmation de soi ( $\beta = -0,191$  ;  $t = -1,726$  ;  $p = 0,084$ ). Egalement, il existe un effet modérateur négatif, mais pas significatif sur la relation entre la désinformation et la PRC-affirmation de soi ( $\beta = -0,296$  ;  $t = 0,740$  ;  $p = 0,067$ ). Les hypothèses (H1.1) et (H1.3) sont

rejetées tandis que l'hypothèse (H1.2) est confirmée. L'hypothèse H1. est donc partiellement confirmée.

**Tableau N°3 : Estimation du modèle structurelle de la recherche**

			Estimate	C.R.	P
ZPRAF	<---	ZMEFIAN	,240	2 450	,004
ZBAONég	<---	ZMEFIAN	,122	4 430	***
ZPRAF	<---	ZENNUI	,724	3 822	,002
ZBAONég	<---	ZENNUI	,610	2 389	,004
ZPRAF	<---	ZDESIN	,654	2 962	,001
ZBAONég	<---	ZDESIN	,630	-3 159	,003
		R <sup>2</sup> BAONég	,584		
		R <sup>2</sup> PRAF	,532		
ZPRAF	<---	ENNUI_x_IMPLI	-,842	-2 699	,003
ZPRAF	<---	DESIN_x_IMPLI	-,296	,840	,067
ZPRAF	<---	ZIMPLI	,013	1,986	,005
ZBAONég	<---	ZIMPLI	,007	,138	,891
ZPRAF	<---	MEFIAN_x_IMPLI	-,191	-1,726	,084
ZBAONég	<---	ENNUI_x_IMPLI	-,794	-2 846	,004
ZBAONég	<---	MEFIAN_x_IMPLI	-,136	-2,580	,001
ZBAONég	<---	DESIN_x_IMPLI	-,423	-1,993	,001
		R <sup>2</sup> BAONég	,661		
		R <sup>2</sup> PRAF	,721		

**Source : nos résultats des données**

L'hypothèse H2 postule également l'existence d'un effet réducteur de l'implication du consommateur sur chacune des relations entre chaque dimension du scepticisme et le bouche-à-oreille négatif. Selon les résultats présentés dans le tableau ci-dessus, l'implication du consommateur réduit négativement l'ensemble des relations entre chacune des dimensions du scepticisme et du bouche-à-oreille négatif.

Cependant, une précision mérite d'être apportée au niveau de la force de cette influence. En effet, ce même tableau révèle que l'implication du consommateur influence négativement et faiblement l'effet positif de la méfiance sur le bouche-à-oreille négatif ( $\beta = -0,136$  ;  $t = -2 580$  ;  $p = 0,001$ ), négativement et fortement l'effet positif de l'ennui sur le bouche-à-oreille négatif ( $\beta = -0,794$  ;  $t = -2 846$  ;  $p = 0,004$ ) et négativement et moyennement l'effet positif de la désinformation sur le bouche-à-oreille négatif ( $\beta = -0,423$  ;  $t = -1,993$  ;  $p = 0,001$ ).

Au regard de ces analyses, il convient de retenir que les hypothèses (H2.1, H2.2 et H2.3) sont acceptées. Par conséquent, *l'hypothèse H2. est confirmée.*

De plus, le tableau ci-dessus révèle que les dimensions du scepticisme expliquent à 53 % la PRC-affirmation de soi et à 58 % le bouche-à-oreille négatif. On peut aisément conclure que l'intégration de la variable implication du consommateur améliore le pouvoir explicatif du modèle. En effet, selon le modèle structurel de la recherche, les variables indépendantes (méfiance, ennui et désinformation) et la variable modératrice (implication du consommateur) expliquent à 72 % la PRC-affirmation de soi et 66 % le bouche-à-oreille négatif.

#### **4. Discussion des résultats**

##### **4.1 Discussion concernant le résultat des liens indirects significatifs.**

Les tests révèlent l'existence de plusieurs liens indirects significatifs. Il s'agit premièrement de la modération de l'implication du consommateur sur la relation entre l'ennui et la PRC-affirmation de soi. Plus précisément de l'influence négative de l'implication du consommateur sur le lien entre l'ennui et la PRC-affirmation de soi. Deuxièmement, de l'effet modérateur de l'implication du consommateur sur le lien entre la méfiance et le bouche-à-oreille négatif. Cette relation signifie que l'implication du consommateur influence négativement la relation entre la méfiance et le bouche-à-oreille. Et enfin, de l'influence négative de l'implication du consommateur sur la relation entre l'ennui et le bouche-à-oreille négatif ainsi que de la relation entre la désinformation et le bouche-à-oreille négatif.

On peut donc aisément conclure que l'implication du consommateur réduit l'influence positive de l'ennui sur la PRC-affirmation de soi d'une part. Et d'autre part, l'implication du consommateur réduit l'influence positive de chaque dimension de scepticisme (la méfiance, l'ennui et la désinformation) sur le bouche-à-oreille négatif. Ces résultats se rapprochent du postulat de la théorie de la dissonance cognitive de Festinger (1957) mobilisée. Selon cette théorie, pour réduire l'état d'inconfort psychologique, le consommateur a recourt à des stratégies visant recouvrer un état de tension acceptable. Cela est observable également auprès de consommateurs de vêtement du secteur informel. En effet, le consommateur réduit son comportement de résistance en changeant son attitude. Il fixe son esprit sur l'intérêt qu'il porte aux différents vêtements vendus. Cette analyse est observée par Festinger & Carlsmith (1971) à la suite de leurs investigations. Ils résument leur recherche par cette affirmation : « plus la pression financière est grande, moins les étudiants accordent leur opinion finale avec leur comportement verbal ».

#### **4.2 Discussion concernant le résultat des liens non significatifs.**

Une des préoccupations de cette recherche était de vérifier également les perspectives d'un effet réducteur de l'implication du consommateur sur d'autres relations. Il s'agit de la relation entre le scepticisme (méfiance et désinformation) et PRC-affirmation de soi. Ces relations se sont avérées non significatives.

Ces résultats sont donc contraires aux travaux de Festinger & Carlsmith (1971) portant sur la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957). Pour rappel, les investigations de ces derniers ont montré que la hausse financière que subissent les individus entraîne une modification de leur opinion finale avec leur comportement verbal. En d'autres termes, ces résultats sont contraires aux postulats formulés par la théorie de la dissonance cognitive de Festinger (1957).

Ces conclusions inattendues méritent des éclaircissements. En effet, les travaux de Gabriel & Lang (1995) sur le comportement des consommateurs ingérables apportent des précisions à nos résultats inattendus. Selon ces auteurs, les femmes réduisent plus la dissonance cognitive que les hommes. Ainsi, notre résultat pourrait s'expliquer par la constitution de l'échantillon de nos données. Car notre base de données est fortement constituée d'hommes (58,31 % d'homme contre 41,69 % de femme). Cette inégale répartition pourrait réduire l'effet réducteur de la dissonance induit par les femmes.

#### **Conclusion**

Notre recherche contribue aux travaux portant sur la réduction des conséquences du scepticisme du consommateur ainsi que des antécédents de la résistance à la persuasion. Nous avons analysé l'effet réducteur de l'implication du consommateur sur la relation entre chaque dimension du scepticisme (méfiance, ennui et désinformation) et la résistance à la communication promotionnelle (Propension à résister-affirmation de soi et Bouche-à-oreille négatif). Notre investigation conclut l'existence de l'effet réducteur de l'implication du consommateur entre plusieurs relations. Il s'agit de la relation entre l'ennui et la propension à résister à la communication promotionnelle, de la relation entre la méfiance et le bouche-à-oreille négatif, de la relation entre l'ennui et le bouche-à-oreille négatif ainsi que de la relation entre la désinformation et le bouche-à-oreille négatif.

Concrètement, du point de vue théorique, cette recherche contribue au prolongement des travaux de Banikema & Roux (2014), Boyer (2010), Coutelle et al (2012), De Pechpeyrou & Odou (2012), Hock et al (2020), Kim & Han (2020), Maalej & Roux (2012) et N'da (2021). Il

s'agit du rôle modérateur de la variable « implication du consommateur » entre la relation scepticisme et résistance à la communication promotionnelle.

Du point de vue pratique, ces différents résultats montrent ainsi l'inefficacité de la communication promotionnelle sur les consommateurs sceptiques. Leurs doutes (scepticisme) sont en grande majorité marqués par leurs expériences avec le marché (Freistag & Wright, 1994). Comme implication managériale, les commerçants pourraient par conséquent associer la technique promotionnelle « satisfait ou remboursé », préconisée par Boyer (2006), aux autres techniques (solde, 50 % de réduction, etc.), c'est-à-dire combiner deux techniques promotionnelles. L'association de la technique promotionnelle donnerait davantage confiance au consommateur sur la véracité de la promesse promotionnelle.

Enfin, notre investigation révèle que les consommateurs impliqués vis-à-vis des produits en promotion ont tendance à réduire leur résistance induite par cette communication promotionnelle. Cela témoigne de l'intérêt que le consommateur accorde au produit en promotion. C'est pourquoi les caractéristiques du produit doivent véritablement combler les besoins de la majorité des clients. Pour ce faire, les distributeurs doivent effectuer préalablement des études de marché pour déterminer le produit qui correspondrait le mieux aux exigences du consommateur (en termes de qualité, design, conditionnement, etc.).

Cependant, cette recherche comporte des limites qui se résument à l'utilisation d'une seule technique promotionnelle pendant la collecte des données. Pourtant, il en existe plusieurs. La prise en compte de cette limite constitue des voies de recherche.

## BIBLIOGRAPHIE

Aiken, L. S. & West, S. G. (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting interactions*, Newbury Park, CA: SAGE Publications.

Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement, In T. C. Kinnear (Eds), *Advances in Consumer Research*, Utah, Association for Consumer Research, 203-209.

Anasse, A. (2013). Arbitrage homogénéité / taille des segments : proposition d'une approche pour les PME africaines. *Management international*, 17 (2), 123-134.

Arts, N. (1999), *Le concept d'implication<sup>o</sup>: une revue de la littérature*, Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises.

Banikema, A. S. & Roux D. (2014). La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à l'influence marchande. *Recherche et Applications en Marketing*, 29 (2), 34-59.

Bertini, M. & Aydinli, A. (2020). Consumer reactance to promotional favors. *Journal of Retailing*, 96 (4), 578-589.

Bloch, P. (1981). Involvement beyond the purchase process : conceptual issues and empirical investigation, In K. Monroe, *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, Michigan, Association for Consumer Research, 413-446.

Boush, D. M., Friestad, M. & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 165-175.

Boyer, J. (2010). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et organisations*, 2 (2), 147-178.

Brou, A. A., Fofana, A. C. & N'guessan, K. S. P. (2021). Effet de la pression communautaire sur la performance globale des PME : une étude exploratoire dans le secteur informel en Côte d'Ivoire. *International Journal of Economic Studies and Management*, 1 (2), 147-158.

Camus, S., Hikkerova & Sahut, J-M. (2014). L'injustice perçue à l'égard du yield management : antécédents et stratégies de réduction. *Décisions Marketing*, 73 (Janvier-Mars), 45-65.

Cohen, J. B. (1983), Involvement : separating the state from its causes and effects, *Center of Consumer Research (working paper)*, 33.

Coutelle, P., Desgarets, V. & Plichon V. (2012). Les coupons de réduction ont-ils de la valeur aux yeux des consommateurs ?. *Gestion 2000*, 29 (5), 89-102.

Diallo, M., Diop-sall, F., Leroux, E. & Valette-florence P. (2015). Comportement responsable des touristes : le rôle de l'engagement social. *Recherche et Application en Marketing*, 30 (3), 88-108.

Depechpeyrou, P. & Odou P. (2012). Scepticisme du consommateur et efficacité promotionnelle. *Recherche et Applications en Marketing*, 27 (2), 45-70.

El Akremi, A. & Roussel, P. (2003). Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : Application en GRH. *Actes du 14<sup>e</sup> congrès AGRH*, Grenoble.

Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982), *Consumer Behavior*, New York, The Dryden Press.

Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.

Festinger, L. & Carlsmith, J. M. (1971). L'accord force: ses conséquences au niveau cognitive, In C. Faucheux & S. Moscovici (Eds), *Psychologie sociale théorie et expérimentale*. Paris, Mouton.

Fong, J., Guo, T. & Rao, A. (2023). Debunking misinformation about consumer products: effects on beliefs and purchase behavior. *Journal of Marketing Research*.

Ford, G. T., Smith, D. B. & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16 (4), 433-441.

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer Research*, 21 (1), 1-31.

Gabriel Y. & Lang T. (1995), *The unmanageable consumer : Contemporary consumption and its fragmentation*, London, Sage Publications.

Girandola, F. (2003), *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Besançon, Edition Presses universitaires de Franche-comté.

Hock, S. J., Bagchi, R. & Anderson, T. M. (2020). Promotional games increase consumer conversion rates and spending, *Journal of Consumer Research*, 47 (1), 79-99.

Houston, M. & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement, In S. Jain (Eds), *Research Frontiers in Marketing : Dialogues and Direction*, Chicago, American Marketing Association, 184-187.

Jaccard, J., Turrinsi, R. & Wan, C. K. (1990), *Interaction Effects in Multiple Regression*, Newbury Park, CA: SAGE Publications.

Jolibert, A. & Jourdan P. (2006), *Marketing Research*, Paris, Dunod.

Kakou, A., Houssaini, & Mamad, (2023). Identification et analyse de la nature des ressources portuaires, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6 (3), 100-129.

Kim, C. H. & Han, E. (2020). Premiums paid for what you believe in: the interactive roles of price promotion and cause involvement on consumer response, *Journal of Retailing*, 96 (2), 235-250.

Kotler, P., Keller K., Manceau D. & Hemonnet A. (2019), *Marketing Management*, Paris, Edition Pearson.



- Lastovicka, J. (1979). Lower ionosphere, lower atmosphere and IMF sector structure in winter, *Journal of Atmospheric and Terrestrial Physics*, 41 (9), 995-998.
- Lastovicka, J. & Gardner, D. (1978). Low involvement versus high involvement cognitive structures, In H. K. Hunt (Eds), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, Michigan, Association for Consumer Research, 87-92.
- Liu, C., Gao, X., Liu, Z. & Gao, J. (2021). When self-threat leads to the selection of emotion enhancing options : the role of perceived transience of emotion, *European Journal of Marketing*, 55 (1), 2945-2964.
- Maalej, M. E. E.& Roux D. (2012). Répertoires de critique et conflits des mondes : une approche conventionnaliste des programmes de fidélisation, *Recherche et Applications en Marketing*, 27 (4), 59-94.
- Mitchell, A. (1979). Involvement : a potentially important mediator of consumer behavior, In W. L. Wilkie (Eds), *Advances in Consumer Research* (pp 191-196). Michigan, Association for Consumer Research.
- Mohr, L. A., Eroglu, D.& Ellen P. S. (2000). The development and the testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketer's communication. *The Journal of Consumer Affairs*, 32 (1), 30-53.
- Mourre, M. L.& Gurviez, P. (2015). Proposition d'un modèle intégrateur de la résistance aux messages anti-tabac. *Recherche et Applications en Marketing*, 30 (3), 35-42.
- N'da, A. P. D. (2021). L'influence du scepticisme du consommateur sur la résistance à la communication promotionnelle. *Revue Internationale de Gestion et d'Economie*, Série A, 5 (10), 53-75.
- Obermiller, C.& Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7 (2), 159-186.
- Roser, C. (1990). Involvement, attention and perceptions of message relevance in the response to persuasive appeals. *Communication Research*, 17(5), 571-600.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22 (4), 59-80.
- Seny kan, K. A., Mbengue A., Biga-Diambeidou, M. & Ogilvie D. (2022). Introduction to the thematic feature : international management research and africa : contents, tension and cross-fertilizations, *Management International*, 26 (3), 127-139.
- Sitz, L. (2008). La résistance ordinaire des consommateurs : étude exploratoire des discours résistants ordinaire. *Actes des 13<sup>ème</sup> journées de la recherche en Marketing de Bourgogne*, 1-20.
- Strazzeri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en marketing*, 9 (1), 73-91.

Tan, S. J. (2002). Can consumers' skepticism be mitigated by claim objectivity and claim extremity ?. *Journal of Consumer Research*, 15 (1), 95-110.

Tormala, Z. L. & PETTY R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty : a metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), 427-442.

Touati I. & Bouchrara I. (2016). Les manifestations de la résistance des consommateurs à la publicité », *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy*, 6 (Mai), 155-178.

Ukrainet, K. & Homburg, C. (2021). Fight or flight : can marketing tools help consumer cope with self-discrepancies and social identity threat ?, *Journal of Consumer Behaviours*, 20 (6), 1591-1604.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.