

Impact of social marketing on tax compliance: a theoretical approach

Impact du marketing social sur la conformité fiscale : une approche théorique

BOUMBICK Moïse

Département Marketing & Organisation, FSEGA, Université de Douala

Date submitted : 05/04/2026

Date of acceptance : 13/05/2026

To cite this article :

BOUMBICK M. (2026) «Impact du marketing social sur la conformité fiscale : une approche théorique», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 2 » pp : 1031 - 1058

Abstract:

This article proposes a theoretical approach to social marketing as a lever for strengthening voluntary tax compliance, arguing that tax education, communication, collaboration with role models, and rewards can positively influence taxpayer behaviour, particularly when this approach is based on psychosocial, institutional, and cultural factors and is part of a theoretical framework such as planned behaviour theory, social Learning theory, and social exchange theory.

Keywords: social marketing; tax compliance; psychosocial factors; institutional factors; cultural factors; tax education; communication; collaboration with role models; rewards

Résumé :

Cet article propose une approche théorique du marketing social comme levier pour renforcer la conformité fiscale volontaire, en affirmant que l'éducation fiscale, la communication, la collaboration avec des modèles et les récompenses peuvent influencer favorablement les comportements des contribuables, notamment lorsque cette démarche s'appuie sur des facteurs psychosociaux, institutionnels et culturels et s'inscrit dans un cadre théorique comme la théorie du comportement planifié, la théorie de l'apprentissage social, ainsi que de la théorie de l'échange sociale.

Mots clés : marketing social ; conformité fiscale ; facteurs psychosociaux ; facteurs institutionnels ; facteurs culturels ; éducation fiscale, communication ; collaboration avec des modèles ; récompense.

Introduction

Dans les économies contemporaines, la conformité fiscale constitue un élément essentiel pour la stabilité budgétaire et le financement des dépenses publiques (Achich, 2006 ; Oats & Lymer, 2009). Les recettes fiscales constituent la principale source de financement des dépenses publiques. Elles conditionnent la capacité pour les États à investir dans les infrastructures, l'éducation, la santé ou encore la protection sociale. La fiscalité ne se limite pas au prélèvement mais également au contrat social entre les administrations fiscales et le contribuable, fondé sur la confiance, la réciprocité, l'équité, la justice fiscale et la responsabilité collective (Banque mondiale, 2022).

Cependant, de nombreux systèmes fiscaux, notamment dans les pays en développement, se heurtent à des comportements d'évasion, de fraude fragilisant la mobilisation des recettes fiscales et accentuant la dépendance aux financements extérieurs (Saad, 2014 ; Tchitare, 2022). Cette situation met en évidence la nécessité des stratégies innovantes capables de dépasser les approches traditionnelles centrées sur les sanctions et les pénalités, souvent limitées par leur coût et leur efficacité. Cette problématique soulève une interrogation majeure « **Dans quelle mesure les leviers du marketing social peuvent-ils renforcer la conformité fiscale volontaire?** »

Dans cette perspective, le marketing social apparaît comme un outil pertinent de sensibilisation et de changement de comportement. Initialement conçu pour promouvoir des comportements bénéfiques dans le domaine de la santé, de l'environnement, de la sécurité routière, il peut être transposé à la fiscalité afin de concevoir des campagnes de communication ciblées, de renforcer la perception de justice et accroître la légitimité du système fiscal. Ainsi le marketing social offre une alternative stratégique susceptible de transformer la relation entre l'État et le contribuable, en privilégiant la persuasion et l'engagement volontaire plutôt que la contrainte (Tweneboah-Koduah, 2017).

L'objectif de cet article est de montrer, à travers une approche théorique, comment le marketing social peut être mobilisé comme outil de sensibilisation et de changement de comportement afin de renforcer la conformité volontaire.

1. Le marketing social au service de la conformité fiscale : fondements théoriques et implications

Cette section est déclinée en deux sous-sections à savoir : la présentation des concepts clés de notre étude et le lien théorique entre le marketing social et la conformité fiscale.

1.1. Définition et principes du marketing social

Le concept du marketing social trouve ses origines des travaux de (Kotler et Zaltman, 1971), qui proposent d'adapter les techniques du marketing commercial à des objectifs non lucratifs, visant à influencer les comportements sociaux pour des intérêts collectifs. L'idée centrale étant de mobiliser les outils de persuasion et de communication pour modifier des comportements qui seront bénéfiques pour la société, telles que la santé publique, la protection de l'environnement ou encore la transparence fiscale. Depuis lors le marketing social s'est institutionnalisé devenant un champ de recherche et d'action publique.

Ainsi la distinction entre le marketing commercial et le marketing social est fondamentale. Alors que le premier poursuit un objectif lucratif, centré sur la maximisation des ventes et profits, le second vise le bien-être collectif (Gallopel-Morvan & Rieunier, 2019). Le marketing social cherche à modifier des comportements durables en incitant les individus à adopter volontairement des pratiques comportementales conformes à l'intérêt général. Ainsi une campagne de sensibilisation sur l'importance de respecter ses obligations fiscales, ne vise pas à vendre un produit, mais à renforcer la relation entre le contribuable et l'administration fiscale et à améliorer le service public.

1.2. Définition et enjeu de la conformité fiscale

La conformité fiscale désigne l'ensemble de comportement par lesquels les contribuables respectent leurs obligations fiscales (Kirchler, Erich, Erik Hoelzl, & Ingrid Wahl, 2008 ; Muehlbacher, Kirchler & Schwarzenberger, 2011 ; Norizan, Saad & Mat Udin, 2024). Elle se décline en deux dimensions

D'une part, la conformité fiscale volontaire repose sur l'adhésion libre et consciente des contribuables aux respects des obligations fiscales, motivée par la confiance aux institutions et la perception positive des échanges (Puteh Salin, Nawawi & Hassan, 2017; Rahman, 2017). D'autre part, la conformité contrainte qui résulte de la peur des sanctions, du contrôle ou de la coercition exercée par de l'administration fiscale (Kirchler, al., 2008 ; Muehlbacher, et al., 2011). Elle traduit une obéissance forcée, souvent fragile, car elle dépend de la capacité à l'état de surveiller et sanctionner les comportements déviants.

1.3. Facteurs influençant la conformité fiscale

Dans le cadre de cette étude nous avons retenus trois facteurs à savoir : les facteurs psychosociaux les facteurs institutionnels et les facteurs culturels.

1.3.1 Facteurs psychosociaux

L'approche psychosociale met en avant les éléments tels que : la confiance aux autorités fiscales, la perception de l'équité fiscale, le groupe de référence et l'éducation fiscale.

- **Confiance aux autorités fiscales**

Selon (Kirchler, al., 2008), (Jimenez & Iyer, 2016), (Taing & Chang, 2021), ainsi que la (Banque mondiale, 2022) lorsqu'il existe une relation de confiance entre l'administration fiscale et le contribuable, le respect des obligations fiscales devient plus facile.

Pour (Houda & Zouheir, 2024) les contribuables qui perçoivent l'état comme légitime et crédible sont plus enclins à adopter un comportement de conformité volontaire.

Dans la même logique (Khomsî, 2025) souligne que la confiance entre citoyens et institutions fiscales crée un environnement où le respect des règles fiscales devient naturel.

- **Perception de l'équité fiscale**

Selon (Gberegbe & Umoren, 2017) lorsque l'impôt est perçu comme proportionnel aux capacités contributives et qu'il est affecté de manière transparente au financement des services publics, la conformité fiscale tend à s'améliorer. Cette perception de l'équité renforce le sentiment de justice distributive et incite les contribuables aux respects des obligations fiscales. Dans la même logique (Machmoume & Nmili, 2021) soulignent que la perception de l'équité fiscale améliore la conformité fiscale lorsqu'elle garantit une meilleure répartition des impôts des impôts.

- **Pression sociale et normes collectives**

Les comportements fiscaux ne se construisent pas seulement au niveau individuel, mais dans l'interaction avec les groupes sociaux. (Tjaraka & Nurwicaksono, 2018) soulignent que le groupe de référence a une influence sur la conformité fiscale.

Dans la perspective (Oloruntoba, 2021) pense que les groupes comme les amis, les collègues de service, les membres de famille contribuent à l'amélioration de la conformité fiscale. Ainsi, un contribuable qui appartient à un groupe qui paie ses impôts aura tendance à respecter ses obligations fiscales.

Ces avancées théoriques montrent que la conformité fiscale ne peut s'expliquer uniquement par des contraintes légales ou calcul économique. Elle repose également sur la perception et norme sociale qui façonnent le comportement des contribuables. Favoriser la confiance envers les autorités fiscales, renforcer la transparence et promouvoir une culture du civisme fiscale apparaissent comme des leviers essentiels pour consolider la conformité volontaire

1.3.2 Facteurs institutionnels

Les facteurs institutionnels renvoient à la gouvernance, à la qualité des institutions et à la crédibilité des administrations fiscales.

- **Qualité de gouvernance et transparence**

Une gouvernance efficace et transparente renforce la légitimité de l'impôt. Lorsque les contribuables s'aperçoivent que les recettes fiscales sont utilisées de manière responsable et qu'elles financent les services publics perceptibles, la conformité volontaire est favorisée (Banque mondiale, 2022).

- **Efficacité de l'administration fiscale**

La capacité de l'administration à simplifier la procédure de déclaration et de paiement des impôts et assurer une suivie équitable est un facteur déterminant pour améliorer la conformité fiscale (Palil, 2010 ; Palil & Mustapha, 2011 ; Saad, 2014). Une administration perçue comme compétente favorise la conformité fiscale. Tandis qu'une bureaucratie lourde et inefficace peut décourager la conformité fiscale (Rahman, 2017).

- **Innovation et modernisation**

La digitalisation des procédures, l'utilisation de l'intelligence artificielle pour le suivi des déclarations ou la simplification des démarches en ligne constituent un levier pour améliorer le respect des obligations fiscales (Tarmidi, Fitria & Purwaningsih, 2017 ; Linh & Le, 2024). Les facteurs institutionnels montrent que la conformité fiscale dépend également de la crédibilité et la transparence de l'administration fiscale. Une administration fiscale moderne, efficace et légitime favorise la confiance et encourage la conformité fiscale volontaire, tout en réduisant les coûts liés aux contrôles et sanctions.

1.3.3 Facteurs culturels

Les facteurs culturels constituent une dimension importante dans l'analyse de la conformité. Ils renvoient aux normes sociales ou valeurs collectives et religieuses qui influencent la perception des citoyens face au respect ou non-respect des obligations fiscales.

- **Normes sociales et perception collective des impôts**

Dans certaines cultures, le paiement des impôts est considéré comme un acte de citoyenneté et de solidarité nationale (Khomsi, 2025). Les contribuables se conforment non seulement par obligation aux règles fiscales mais par adhésion aux valeurs collectives.

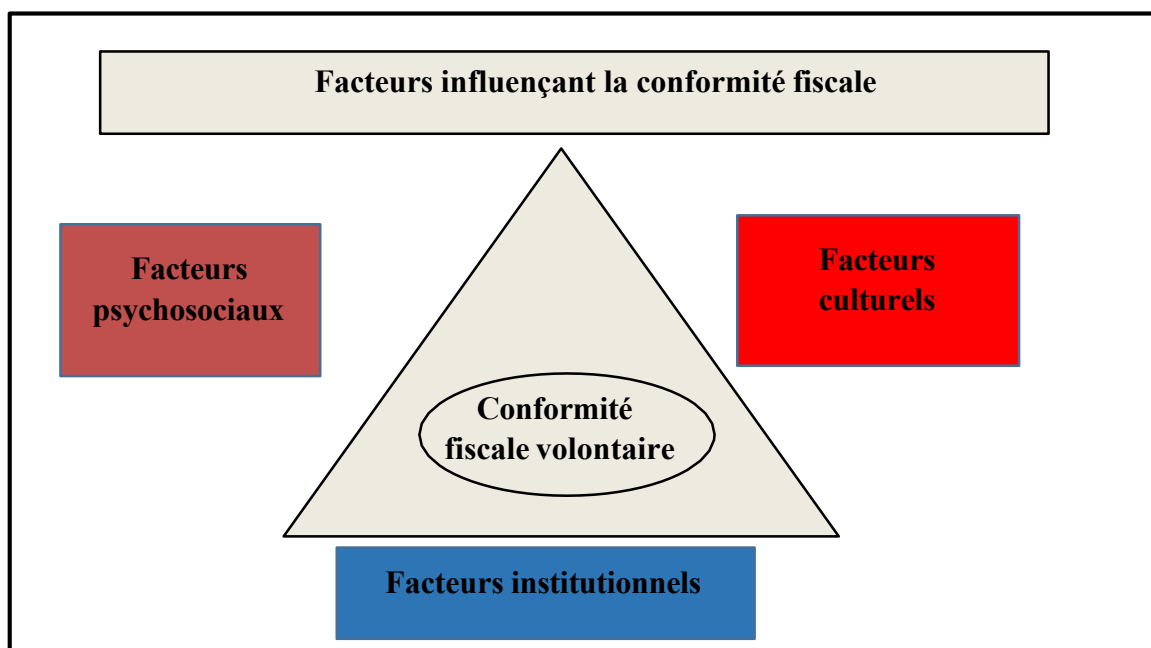
- **Valeurs religieuses et éthique**

(Bazart & Blayac, 2022) soulignent que les croyances religieuses peuvent façonner la

perception des impôts. Par exemple, certains groupes peuvent voir leurs obligations comme un devoir moral ou spirituel, tandis que d'autres peuvent le voir comme contraint et injuste.

Ces travaux antérieurs montrent que les facteurs culturels jouent un rôle déterminant dans la conformité volontaire. Les normes sociales et les valeurs collectives transforment le paiement de ses impôts à un acte citoyen et de solidarité. Tandis que les croyances religieuses et éthiques influencent la perception de sa légitimité. Intégrer la culture dans la politique fiscale apparaît donc essentielle pour consolider la conformité durable.

Figure1 : schéma triangulaire des facteurs influençant la conformité fiscale volontaire



Source : Auteur

1.4. Fondements théoriques du marketing social appliqué à la conformité fiscale

Le marketing social appliqué à la fiscalité repose sur des leviers universels capables d'impacter sur le comportement des contribuables. Les études antérieures notamment celles de (Mbekomize, et al., 2015) ainsi que de (Casais, Ferreira, & Proença, 2019) montrent que les dimensions du marketing social telles que l'éducation fiscale, la récompense et incitation, ainsi que communication contribuent à l'amélioration de la conformité fiscale volontaire.

De plus, (Rahman, 2017) souligne qu'en dehors de l'éducation fiscale, une autre approche serait la collaboration avec des partenaires, présentés comme modèle, afin d'améliorer la conformité fiscale volontaire. Sur la base de ses avancées théoriques, il est possible de formuler l'hypothèse de recherche suivante :

HG : les leviers du marketing social influencent positivement la conformité fiscale volontaire

1.4.1. Education fiscale comme levier de la conformité volontaire

L'éducation fiscale est un levier central du marketing social appliqué à la conformité fiscale (Rahman, 2017 ; Casais, et al., 2019).

Pour (Mascagni, Nell & Monkam, 2017) l'éducation fiscale vise à sensibiliser les contribuables à l'importance des impôts pour le financement des biens publics et aux nouvelles lois fiscales. De plus, (Bazart & Blayac , 2022) montrent que l'éducation fiscale influence directement sur la perception de l'impôt et le comportement de conformité volontaire des contribuables.

Enfin, (Houda & Zouheir ,2024) vont plus loin en soulignant que l'éducation fiscale favorise la conformité volontaire en réduisant l'ignorance ou la méfiance des contribuables.

La **théorie du comportement planifié** (Ajzen, 1991) permet d'expliquer ce rôle. Selon ce modèle le comportement individuel dépend de trois déterminants : attitudes, les normes subjectifs, contrôle perçu. L'éducation fiscale agit directement sur l'attitude en modifiant la perception de l'impôt. Elle influence les normes subjectives en prônant le civisme fiscal, et renforce le contrôle perçu en donnant des outils permettant aux contribuables de respecter leur obligation fiscale.

Cette logique se vérifie par une étude menée au Rwanda où les contribuables informés de l'utilisation des recettes fiscales étaient plus susceptible de déclarer volontairement leurs revenus (Mascagni & Monkam, 2017).

Ainsi, l'éducation fiscale ne se limite pas à la transmission de l'information, mais c'est également un outil de persuasion et de responsabilisation qui s'appuie sur les fondements théoriques afin d'améliorer durablement la conformité fiscale volontaire.

D'après ces développements théoriques et pratiques l'hypothèse suivante est formulée :

H1 : L'éducation fiscale influence positivement la conformité volontaire

1.4.2. Récompense fiscale : un outil d'incitation à la conformité fiscale volontaire

La récompense fiscale est un pilier du marketing social appliqué à la fiscalité (Casais, et al., 2019).

Selon (Alm, 2019), ainsi que (Casais, et al., 2019) la récompense fiscale joue un rôle important dans la promotion de la conformité fiscale. Toutefois, elle doit être intégrée dans une approche plus large qui combine sanctions, incitations, normes sociales et confiance aux autorités fiscales.

(Hassan, Palil, Ramli & Maelah, 2023) approfondissent leur analyse en montrant que la récompense fiscale est un outil efficace pour renforcer la conformité volontaire. Toutefois, ils

soulignent qu'elle doit être intégrée dans une approche globale, en complément des mesures accommodatives telles que, l'éducation fiscale et la communication.

(Houda & Zouheir, 2025) voient la récompense fiscale comme un outil qui permet de promouvoir une culture fiscale conforme, durable et solide.

Ce mécanisme peut être expliqué par la **théorie de l'échange social** de (Homans, 1958) et de (Blau, 1986), selon laquelle les individus évaluent leur comportement en fonction des bénéfices et coûts perçus. Lorsqu'un contribuable estime que le respect de ses obligations fiscales entraîne des reconnaissances ou avantages, il sera plus engagé à se conformer.

De plus, la **théorie du comportement planifié** (Ajzen, 1991) permet d'éclairer ce processus, la récompense fiscale influence l'attitude des contribuables (la perception positive de l'impôt), renforcent les normes sociales (valorisation collective du respect des obligations fiscales) et amélioration du contrôle comportement perçu (sentiment d'avoir agi correctement).

En complément de la théorie de l'échange sociale (Homans, 1958 ; Blau, 1986) et de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), la **théorie de l'économie comportementale** (Thaler & Sunstein, 2009) met en évidence l'importance des incitations subtiles. Elle repose sur l'idée selon laquelle les options fiscales peuvent influencer le choix fiscal sans recourir aux contraintes. Par exemple, en combinant les incitations matérielles et des nudges comportementaux (rappels personnalisés, reconnaissance publique) l'administration peut accroître ses stratégies du marketing sociale et engendrer une culture fiscale durable. Cette démarche se confirme par les travaux menés au Portugal, où l'introduction de la facturation électronique et certaines incitations (loterie fiscale, réduction fiscale, carte de privilège, reconnaissance publique) ont permis de réduire de manière significative l'évasion fiscale et améliorer la conformité fiscale volontaire (Casais, et al., 2019). De même, en Malaisie, le programme de reconnaissance publique a permis de renforcer la confiance des contribuables vis-à-vis de l'administration fiscale et encourager une culture fiscale solide et durable (Hassan, et al., 2023)

De ce fait, les incitations transforment la relation entre le fisc et les citoyens ou la conformité fiscale est considérée comme mutuellement bénéfique.

Ces observations autorisent l'hypothèse suivante :

H2 : Les récompenses fiscales influencent positivement sur la conformité fiscale volontaire

1.4.3. La communication comme levier de la conformité fiscale volontaire

La communication est un autre palier du marketing social appliqué à la fiscalité (Rahman,

2017 ; Casais, et al., 2019).

Selon (Mascagni & Monkam, 2017) les messages qui rappellent simplement les échéances sont très efficaces pour améliorer la conformité fiscale volontaire.

(Purnomo, 2019) montre qu'une stratégie de communication efficace renforce la conformité fiscale volontaire en accroissant la connaissance, la conscience et la volonté d'obéir des contribuables. Elle repose sur la continuité de l'information, l'usage approprié des médias, la précision et la pertinence des messages correspondant aux besoins des contribuables.

(Okello, 2021) va élargir son analyse en montrant que la communication à travers les médias sociaux, site web et communication mobile améliore la conformité en facilitant l'accès à l'information. Ces canaux renforcent la communication régulière et instaurent une relation de confiance ce qui favorise le respect des délais de paiement des impôts.

Comme déjà évoqué au niveau de l'éducation fiscale, la **théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)** permet d'expliquer l'impact de la communication sur la conformité volontaire. En effet les stratégies de communication influencent l'attitude en valorisant la conformité, renforcent les normes sociales par des rappels, des campagnes, la visibilité, et accroissent le contrôle perçu grâce à des outils numériques accessibles.

Ce raisonnement se démontre par une étude menée sur au Nigeria, ou l'utilisation des canaux modernes de communication (SMS, médias sociaux, plateformes numériques) pour informer les contribuables sur leurs obligations a eu un impact significatif sur la conformité fiscale volontaire (Okello, 2021).

Ainsi, la communication et l'éducation se complètent, en montrant que l'information et la pédagogie, lorsqu'elles sont bien transmises, encouragent durablement la conformité volontaire.

Ces raisonnements théoriques et pratiques permettent de formuler l'hypothèse suivante :

H3 : La communication fiscale régulière favorise de manière positive la conformité fiscale volontaire

1.4.4. Collaboration avec des modèles comme levier de la conformité fiscale volontaire

La collaboration avec des modèles tels que, les citoyens exemplaires, les personnalités publiques, les influenceurs est un levier du marketing social pour encourager la conformité fiscale volontaire (Rahman, 2017).

Cette approche peut être expliquée par la **théorie de l'apprentissage sociale** de (Bandura,

1977). Selon ce modèle, les individus observent et imitent le comportement des individus jugés crédibles. En mettant en avant des exemples concrets de contribuables responsables, les autorités fiscales peuvent influencer les comportements fiscaux volontaires.

Ce raisonnement s'illustre en Indonésie, où la mise en avant des fonctionnaires comme modèle exemplaire en matière de respect des obligations fiscales a eu un effet positif sur la conformité volontaire (Rahman, 2017). De même, au Nigeria, la mise en avant des leaders communautaires a favorisé la conformité fiscale volontaire (Oloruntoba, 2021).

Ce type de partenariat permet d'agir simultanément selon les principes de la **théorie du comportement planifié** (Ajzen, 1991) sur l'attitude des contribuables, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu.

Ces avancées théoriques et pratiques contribuent à formuler l'hypothèse suivante :

H4 : La collaboration avec des modèles favorise de manière positive la conformité fiscale volontaire

1.4.5. Modérateurs de la relation entre le marketing sociale et conformité fiscale Volontaire

1.4.5.1. Les facteurs psychosociaux modèrent la relation entre le marketing social et la conformité fiscale volontaire

La confiance envers les autorités fiscales est un facteur psychosocial clé (Kirchler, et al., 2008 ; Jimenez & Iyer, 2016 ; Taing & Chang, 2021). Sans confiance, les leviers du marketing social restent inefficaces et sur la conformité fiscale volontaire.

La perception de l'équité fiscale est également un facteur psychosocial clé (Gberegbe & Umoren, 2017 ; Machmoume & Nmili, 2021). Lorsque les contribuables perçoivent les impôts comme justes et transparents ils seront enclins à se conformer et par conséquent l'éducation fiscale, la communication, la récompense fiscale, la collaboration avec des modèles vont agir comme catalyseur sur la conformité fiscale volontaire.

Ces avancées théoriques permettent de développer les hypothèses suivantes :

H5 : La confiance institutionnelle modère la relation entre le marketing social et la conformité fiscale volontaire

H6 : La perception de l'équité fiscale modère les leviers du marketing social sur la conformité fiscale volontaire

1.4.5.2. Les facteurs institutionnels modèrent la relation entre le marketing social et la Conformité fiscale volontaire

Parmi les facteurs institutionnels, la modernisation du système fiscal constitue un pilier clé pour la transformation du système fiscal, en simplifiant les procédures, en renforçant la transparence, et en mobilisant les recettes (Benazzou & Ettahiri, 2022). Ce qui rejoint la position de (Tarmidi, Fitria & Purwaningsih, 2017 ; Linh & Le, 2024) qui soulignent que la digitalisation du système fiscal permet une déclaration rapide, facile et efficace, elle va agir comme catalyseur de la conformité fiscale volontaire.

Ces travaux précédents permettent de développer l'hypothèse suivante :

H7 : la modernisation modère la relation entre les leviers du marketing social sur la conformité fiscale volontaire

1.4.5.3. Les facteurs culturels modèrent la relation entre le marketing social et la conformité fiscale volontaire

Parmi les facteurs culturels, les normes sociales constituent les facteurs clés (Khomsi, 2025).

Elles peuvent renforcer ou limiter les actions des leviers du marketing social.

Ces travaux précédents permettent de développer l'hypothèse ci-après :

H8 : les normes sociales modèrent la relation entre les leviers du marketing social et la conformité fiscale volontaire

1.4.6. Synthèse critique des fondements théoriques du marketing sociale appliqué à la conformité fiscale

1.4.6.1. Convergences théoriques

L'analyse des travaux existants montrent une convergence autour de l'idée que les leviers du marketing sociale tels que, l'éducation fiscale, la récompense fiscale, la communication et la collaboration avec des modèles constituent des outils efficace pour renforcer la conformité volontaire. Les études empiriques menées dans des contextes différents (Portugal, Rwanda, Nigeria, Indonésie, Ghana) confirment que ces leviers influencent sur l'attitude, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu, conformément à la théorie du comportement planifié de (Ajzen, 1991). De plus, la mobilisation des théories notamment, la théorie de l'apprentissage social (Bandura, 1977) et de l'échange social (Homans, 1958, Blau, 1986) permettent d'expliquer le mécanisme de la réciprocité et d'imitation qui soutiennent la conformité fiscale volontaire.

1.4.6.2. Divergences et lacunes

Cependant, des divergences apparaissent quant au rôle de ses leviers. Certains auteurs (Alm, 2019 ; Hassan, et al., 2023) insistent de combiner à la récompense fiscale, les sanctions, incitations et communication, tandis que (Houda & Zouheir, 2025) les considèrent comme des outils autonomes de promotion d'une culture fiscale durable. De même, si ces leviers sont considérés comme des outils centraux, leurs efficacités dépendent du degré de transparence institutionnelle et de la confiance envers les administrations (Kirchler, al., 2008).

Au-delà des convergences et divergences, plusieurs lacunes théoriques persistent. La littérature mobilisée se concentre sur l'approche psychosociale classique, sans intégrer la question de la moralité individuelle de l'impôt (Torgler, 2007). Or cette dimension culturelle et morale de l'impôt absente du cadre actuel, permettrait de relier les leviers du marketing social avec les valeurs civiques et la confiance institutionnelle. Cette omission limite l'analyse et restreint la compréhension des mécanismes de l'adhésion fiscale.

En définitive, si les leviers du marketing social se présentent comme outils favorisant la conformité fiscale volontaire, leur efficacité dépend fortement du contexte institutionnel, culturel et de la confiance envers l'administration.

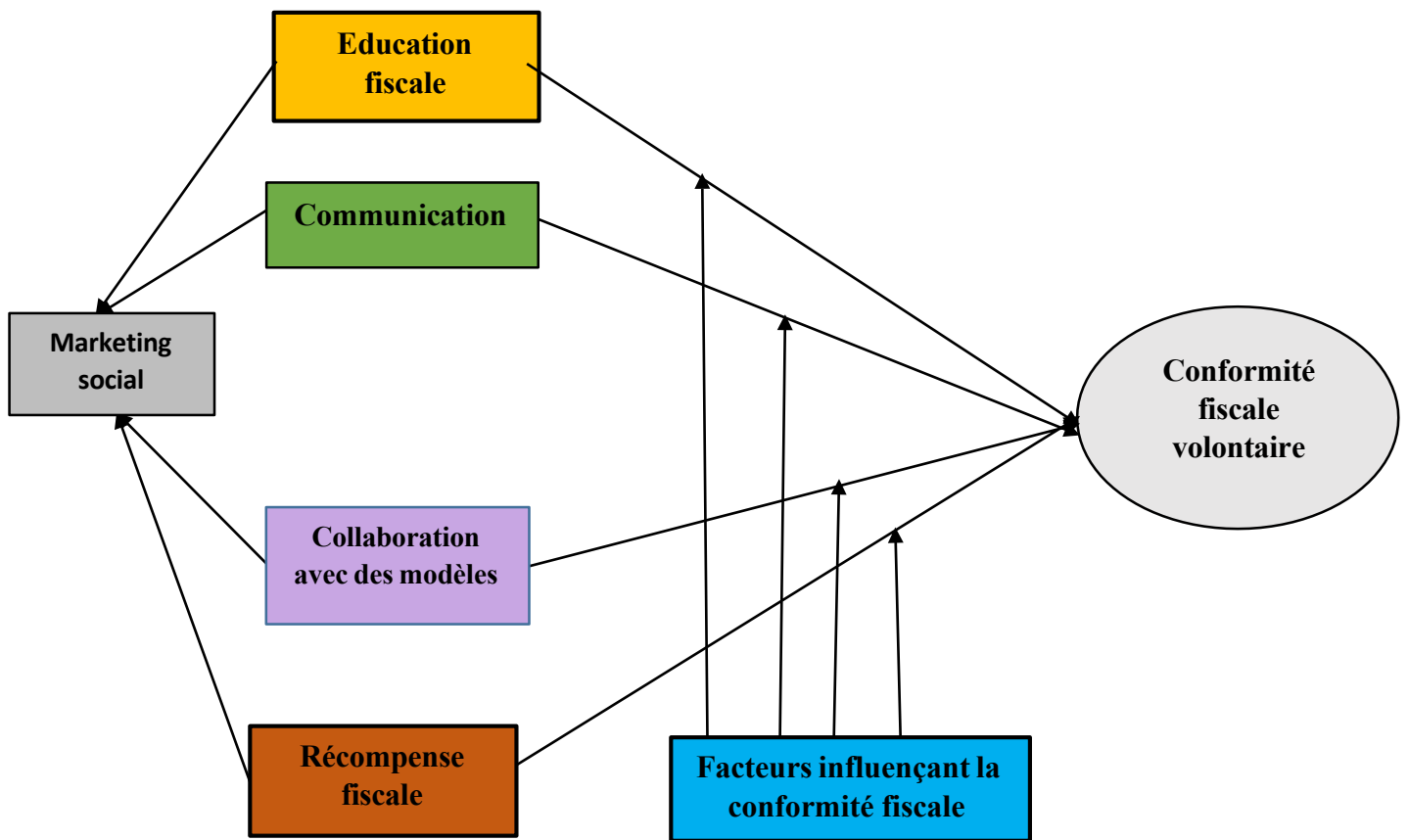
Ces avancées théoriques et empiriques vont conduire à la construction du modèle ci-après :

1.5. Modélisation conceptuelle du rôle du marketing sociale dans la conformité fiscale volontaire

L'examen théorique des travaux empiriques ci-dessus synthétisé nous permet d'identifier trois variables à savoir :

- **variable indépendante** : les leviers du marketing social (éducation fiscale, communication, collaboration des modèles et la récompense fiscale)
- **variable dépendante** : la conformité fiscale volontaire
- **variables modératrices** : les facteurs influençant la conformité fiscale volontaire (facteurs psychosociaux, facteurs institutionnels, facteurs culturels)

Figure 2 : modèle conceptuel du rôle du marketing social sur la conformité fiscale volontaire



Source : auteur

HG : les leviers du marketing social influencent positivement la conformité fiscale volontaire

H1 : L'éducation fiscale influence positivement la conformité fiscale volontaire

H2 : Les récompenses fiscales influencent positivement sur la conformité fiscale volontaire

H3 : La communication fiscale régulière favorise de manière positive la conformité fiscale volontaire

H4 : La collaboration avec des modèles favorise de manière positive la conformité fiscale volontaire

H5 : La confiance institutionnelle modère la relation entre le marketing social et la conformité fiscale volontaire

H6 : La perception de l'équité fiscale modère les leviers du marketing social sur la conformité fiscale volontaire

H7 : la modernisation modère la relation entre les leviers du marketing social sur la conformité

fiscale volontaire

H8 : les normes sociales modèrent la relation entre les leviers du marketing social et la conformité fiscale volontaire

2. Démarche méthodologique

Cette étude repose sur une approche théorique et conceptuelle, fondée sur une revue de la littérature systématique et comparative. Elle vise à proposer un cadre d'analyse original qui articule les leviers du marketing social et les déterminants de la conformité fiscale volontaire.

2.1 Critères d'inclusion

Ont été retenus les articles scientifiques évalués par les pairs, des rapports institutionnels et ouvrages académiques, publiés en fonction de leur contribution aux deux disciplines étudiées, à savoir le marketing social et la fiscalité. La période couverte s'étend de 1958 (Homans, théorie de l'échange sociale) à 2025 (Khomsî, facteurs influençant la conformité fiscale), ce qui permet d'intégrer à la fois les fondements théoriques classiques et les recherches contemporaines.

2.2 critères d'exclusion

Les travaux à visée commerciaux ou promotionnels, les documents sans fondement théoriques ou empiriques ont été écartés. Les exceptions sont des documents apportant des éclairages spécifiques.

2.3 Protocole de revue

Les références mobilisées en français et anglais sont indexées dans des bases académiques reconnues (Google scholar, Cairn, Elsevier, Routledge, Edward Elgar) ainsi que de plateforme ouverte comme (ResearchGate, HAL, ProQuest) et institutionnels. L'étude s'appuie sur les travaux fondateurs en marketing social (Kotler et Zaltman, 1971) en fiscalité comportemental (Kirchler, 2008) et en sciences sociales (Homans, 1958 ; Blau, 1986 ; Ajzen, 1991 ; Bandura, 1977). Par ailleurs, des études de cas international ont été intégrées, portant sur les stratégies de renforcement de la conformité fiscale mises en œuvre au Portugal, au Nigeria, au Rwanda et en Malaisie. Les mots clés utilisés inclut notamment : marketing social (social marketing), conformité fiscale volontaire (voluntary tax compliances), éducation fiscale (tax éducation), communication fiscale (tax communication), collaboration avec des modèles/Working with models, récompense fiscale (tax reward), les facteurs influençant la conformité fiscale (factor influencing tax compliance).

La sélection des documents a suivi une démarche inspirée des protocoles de revue systématique (PRISMA), adaptée à une démarche exploratoire. La démarche a consisté à identifier les travaux pertinents, la lecture des résumés, l'extraction des concepts clés et la synthèse thématique des apports.

Le tableau ci-dessous présente une synthèse des principaux concepts mobilisés dans les travaux sur le marketing social appliqué à la conformité fiscale volontaire. Chaque concept est associé aux auteurs de référence, aux apports théoriques et empiriques identifiés, ainsi qu'aux limites ou critiques relevées. Cette grille d'analyse permet de mettre en exergue la diversité des approches.

Tableau 1 : grilles d'analyse des concepts clés

concepts	Auteurs/ Authors	Apports principaux	Limites/critiques
Education fiscale/tax education	(Rahman, 2017), (Casais, et al., 2019), (Mascagni, Nell & Monkam, 2017) (Bazart & Blayac, 2022), (Houda & Zouheir, 2024), (Ajzen, 1991)	Renforce la connaissance fiscale	Impact difficile à mesurer sur la conformité fiscale volontaire
Communication fiscale/tax communication	(Rahman, 2017), (Casais, et al., 2019), (Mascagni & Monkam 2017), (Purnomo, 2019), (Ajzen, 1991), (Okello, 2021)	Renforce la confiance	Risque de perception de propagande si exagéré
Récompense fiscale/tax reward	(Casais, et al., 2019), (Alm, 2019), (Hassan, Palil, Ramli & Maelah, 2023), (Houda & Zouheir, 2025), (Homans, 1958 ; Blau, 1986), (Ajzen, 1991), (Thaler & Sunstein, 2009), (Hassan, et al., 2023)	Renforce la motivation individuelle à la conformité fiscale	Risque de dépendance aux incitations

Collaboration avec des modèles/Working with models	(Bandura, 1977), (Rahman, 2017), (Oloruntoba, 2021), (Ajzen, 1991)	Influence sociale et imitation positive	Impact limité si les modèles ne sont pas crédibles
Conformité fiscale volontaire/tax voluntary compliance	(Puteh Salin, et al., 2017), ;(Rahman, 2017).	Favorise une culture fiscale durable	Impact variable selon les contextes socio-économique

Source : auteur

2.4 Limites méthodologiques

Sur le plan méthodologique, l'étude repose exclusivement sur la littérature académique et institutionnelle, sans collecte empirique par enquêtes ou données quantitatives. Les leviers du marketing social mobilisés notamment, l'éducation, la communication, la collaboration avec des modèles et la récompense sont présentés et décrits mais leur efficacité n'a pas été mesuré ni comparée de manière systématique. Cette dépendance aux sources secondaires peut introduire des biais et limiter la capacité à la robustesse du modèle proposé.

3. Résultats de l'étude : analyse documentaire des leviers du marketing social et de leur impact sur la conformité fiscale volontaire

3.1. Impact de l'éducation fiscale sur la conformité fiscale volontaire

L'éducation fiscale est un **levier cognitif** du marketing social appliquée à l'amélioration du comportement des contribuables. En renforçant la connaissance des obligations fiscales, elle va contribuer à bâtir une culture fiscale et améliorer la conformité fiscale volontaire. Les travaux de (Ajzen, 1991) et ceux de (Rahman, 2017 ; Mascagni, Nell & Monkam, 2017 ; Casais, et al., 2019 ; ; Bazart & Blayac, 2022 ; Houda & Zouheir, 2024) montrent que la sensibilisation et la formation des contribuables améliorent la perception des impôts. Toutefois leur efficacité dépend du contexte socio-économique et institutionnel. Dans le cas des pays en développement, l'éducation fiscale apparaît comme une condition préalable à l'efficacité des autres leviers du marketing social.

3.2. Effet de la récompense fiscale sur la conformité fiscale volontaire

La récompense fiscale est un **levier motivationnel** du marketing social visant à renforcer le respect des obligations fiscales. En encourageant les contribuables à travers les offres matérielles et symboliques dans le but de renforcer la motivation individuelle. Les travaux de

(Homans, 1958 ; Blau, 1986 ; Ajzen, 1991 ; Thaler & Sunstein, 2009), ainsi que ceux de (Casais, et al., 2019 ; Alm, 2019 ; Hassan, Palil, Ramli & Maelah, 2023 ; Hassan, et al., 2023 ; Houda & Zouheir, 2025) montrent que ces incitations favorisent le respect volontaire des obligations fiscales. Toutefois leurs efficacités demeurent conditionnées par le contexte. Elles peuvent créer une dépendance et susciter des critiques si les contribuables estiment que le partage est inéquitable. Dans les pays en développement, elles apparaissent comme un outil stratégique, à condition d'être intégrées dans une approche globale combinant l'éducation fiscale, la communication et les exemplarités.

3.3. Impact de la communication fiscale sur la conformité fiscale volontaire

La communication fiscale est un **levier cognitif** du marketing social qui vise à créer une relation de confiance entre les contribuables et l'administration fiscale. En diffusant les informations de manière régulière sur le respect des obligations fiscales, elles contribuent à réduire l'asymétrie de l'information et favoriser la perception de la légitimité de l'impôt. Les travaux de (Ajzen, 1991) et de (Rahman, 2017 ; Casais, et al., 2019 ; Mascagni & Monkam 2017 ; Purnomo, 2019 ; Okello, 2021) montrent que les messages réguliers sur le respect des obligations fiscales renforcent la conformité fiscale volontaire. Toutefois, une communication jugée par le contribuable comme excessive et inappropriée peut être perçue comme de la propagande et limiter son efficacité. Dans les pays en développement la communication est un levier fiscal qui accompagne l'éducation fiscale, la récompense fiscale et la collaboration avec des modèles en favorisant l'adhésion sociale.

3.4. Effet de la collaboration des modèles sur la conformité fiscale volontaire

La collaboration avec des modèles constitue un **levier social** du marketing social. En mobilisant des partenaires crédibles, elle favorise l'imitation et renforce l'adhésion aux normes fiscales. L'études de (Ajzen, 1991 ; Bandura, 1977) et ceux de (Rahman, 2017 ; Oloruntoba, 2021) montrent que la collaboration avec des exemplarités favorisent la conformité fiscale volontaire. Cependant l'efficacité du modèle dépend de sa crédibilité. Dans les pays en développement la collaboration avec des modèles apparaît comme un outil stratégique pour renforcer la confiance et encourager la conformité fiscale volontaire.

3.5. Impact de la confiance institutionnel comme variable modératrice

La confiance aux institutions est un **levier institutionnel** qui joue un rôle modérateur dans l'efficacité des leviers du marketing social. Lorsqu'elle est élevée, les contribuables sont plus

enclins à répondre favorablement aux actions du marketing social. Les études de (Kirchler, et al., 2008) et de (Torgler, 2007) confirment que la confiance aux institutions agit comme un catalyseur de la conformité fiscale volontaire. Cependant dans un contexte instable, cette confiance est peut être remise en question, limitant ainsi l'impact des stratégies du marketing social applicable en fiscalité sur la conformité fiscale volontaire. Dans les pays en développement, renforcer la confiance institutionnelle apparaît comme une priorité pour garantir l'efficacité des leviers de la conformité fiscale volontaire.

3.6. Effet de la perception de l'équité fiscale comme variable modératrice

La perception de l'équité fiscale est un **levier institutionnel** de la conformité fiscale volontaire. Lorsqu'un système fiscal est juste et proportionnel, les contribuables sont enclins à répondre favorablement aux initiatives du marketing social. Les travaux de (Gberegbe & Umoren, 2017) et de (Machmoume & Nmili, 2021) confirment que la perception de l'équité renforce le sentiment de justice distributive et incite les contribuables aux respects des obligations fiscales. Cependant, dans un environnement instable, la perception de l'injustice fiscale peut neutraliser les leviers du marketing social. Dans les pays en développement, améliorer la perception de l'équité fiscale apparaît comme une condition manifeste à l'efficacité des stratégies du marketing social et d'adhésion des contribuables.

3.7. Impact de la modernisation comme variable de modération

La modernisation du système fiscal constitue un **levier institutionnel** clé dans l'efficacité des leviers du marketing social. Lorsque la digitalisation du système fiscale permet une déclaration rapide, facile et efficace, elle va agir comme catalyseur de la conformité fiscale volontaire. Les études de (Tarmidi, Fitria & Purwaningsih, 2017 ; Linh & Le, 2024) confirment que la digitalisation renforce la participation volontaire des contribuables dans le respect des obligations fiscales. Dans les pays en développement, la modernisation du système fiscal joue un rôle catalyseur sur les leviers du marketing social.

3.8. Effet des normes sociales comme variable de modération

Les normes sociales constituent un **levier institutionnel** puissant de régulation comportemental dans le domaine fiscal. Elles influencent la manière dont les contribuables perçoivent leurs comportements par rapport aux autres. Les travaux de (Khomsy, 2025) indiquent que la conformité fiscale volontaire est renforcée lorsque les contribuables perçoivent que la majorité des membres de leurs communautés respectent leurs obligations fiscales. Dans le cas des pays

en développement, la transformation des normes sociales en faveur de la citoyenneté fiscale apparaît comme une condition préalable à l'efficacité des leviers du marketing social.

4. Discussion critique et perspectives

4.1. Marketing social et conformité fiscale : confrontation des paradigmes

L'analyse de la relation entre le marketing social et la conformité fiscale soulève des tensions conceptuelles entre plusieurs paradigmes. La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), insiste sur le rôle de l'attitude, normes sociales et contrôle perçu sur la conformité. A l'inverse, la théorie de l'échange social de (Homans, 1958 ; Blau, 1986) met l'accent sur les bénéfices et les coûts ou les individus évaluent leur comportement en fonction des avantages ou des contraintes. Ces deux approches peuvent se contredire. Un contribuable peut être convaincu de la nécessité de respecter ses obligations fiscales mais reste motivé par les incitations fiscales. De plus, la théorie de l'apprentissage sociale de (Bandura, 1977) insiste sur le rôle des modèles crédibles dont les comportements sont observés et imités, tandis que (Rahman, 2017) montre que la mise en avant des fonctionnaires comme contribuables exemplaires peut renforcer la conformité fiscale volontaire.

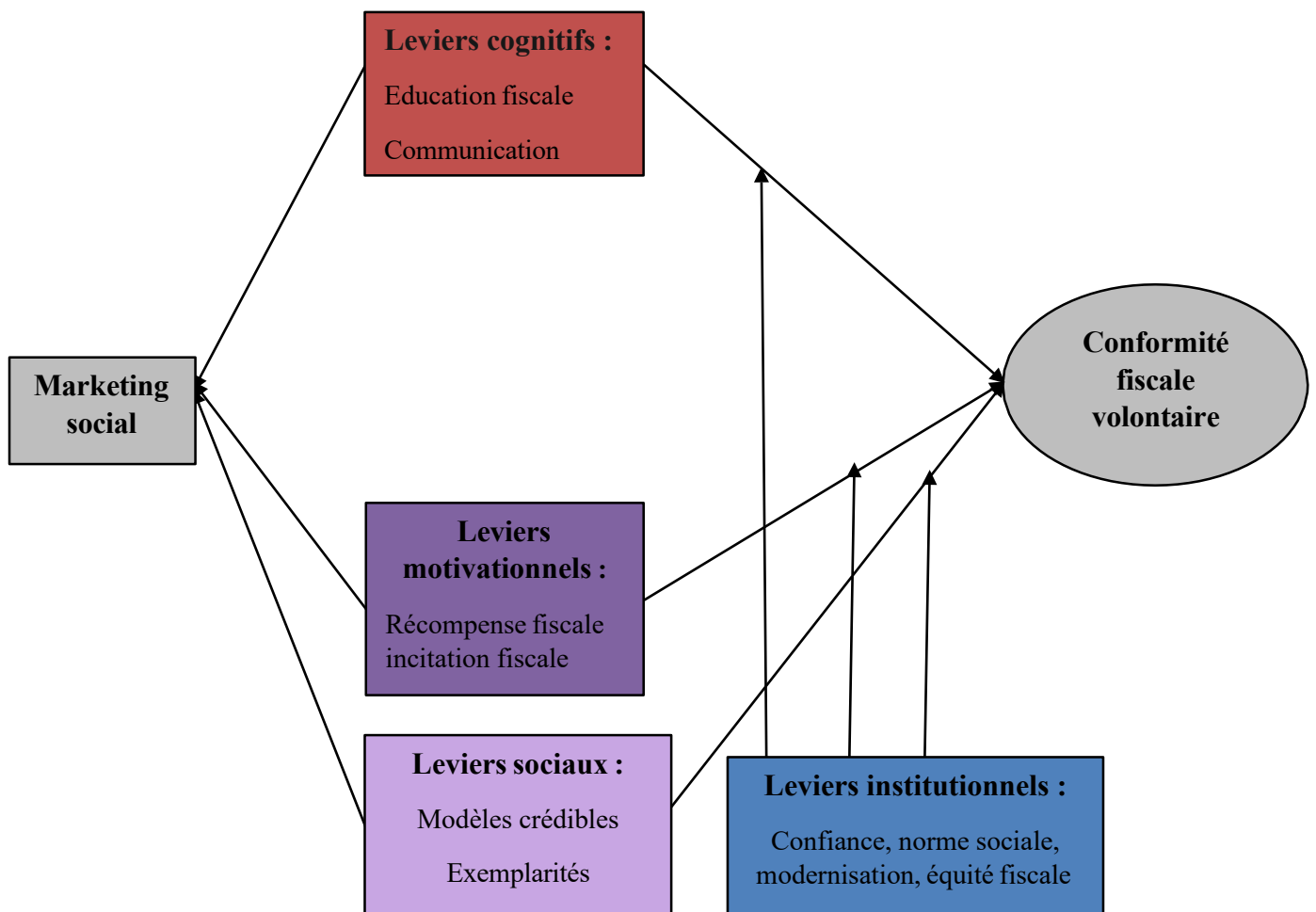
Par ailleurs, (Casais, et al. (2019) mettent en évidence les leviers du marketing tels que, la communication et les incitations, qui contribuent à réduire l'évasion fiscale et à renforcer la conformité fiscale volontaire. Ces éléments indiquent que l'éducation, la communication, les incitations et la collaboration avec des modèles agissent de manière complémentaire mais leurs effets varient en fonction des contextes institutionnels, culturels et psychosociaux.

Ces constats théoriques et empiriques permettent de construire un modèle intégratif de l'impact du marketing social sur la conformité fiscale volontaire.

4.2. Vers un cadre intégratif des leviers de la conformité fiscale volontaire

La confrontation des paradigmes met en évidence la nécessité d'un cadre intégratif permettant de structurer les leviers de la conformité fiscale volontaire. Ainsi les apports du marketing social et des sciences sociales (attitude, norme sociale, apprentissage sociale, échange sociale, économique comportementale), ne doivent pas être entrepris de manière isolée, mais comme des démarches complémentaires dont l'impact dépend des contextes institutionnels et culturels. Ainsi un modèle intégratif peut être proposé :

Figure 3 : Cadre intégratif de la conformité fiscale volontaire



Source : auteur

4.3. Le marketing social à l'épreuve des contextes internationaux : une lecture comparative

4.3.1. Solidité institutionnelle et infrastructures numériques

L'efficacité du marketing social dépend des contextes.

Dans les pays développés, les campagnes fiscales reposent sur des institutions solides, une digitalisation avancée et une communication transparente (Casais, et al., 2019 ; Alm, 2019). A l'inverse dans les pays en développement les campagnes fiscales évoluent dans un environnement informel marqué par une fracture numérique et une confiance limitée des contribuables envers le fisc (Oloruntoba, 2021 ; Linh et Le, 2024).

4.3.2. Perception civique et confiance envers le fisc

Dans les pays développés, les contribuables perçoivent le respect des obligations fiscales comme un acte civique, bénéficiant des outils modernes stables et efficaces pour déclarer et payer leurs impôts, renforcé par une communication institutionnelle crédible. (Jimenez & Iyer, 2016).

Dans les pays en développement, la méfiance envers l'administration fiscale rend nécessaire un marketing social basé sur la sensibilisation et la proximité (Khomsî, 2025).

4.3.3. Fonction du marketing social

Dans les contextes stables, il est un catalyseur de la conformité fiscale volontaire.

Dans les environnements fragiles, c'est un outil de persuasion et d'innovation visant à compenser les déficits institutionnels.

Le marketing social apparaît donc comme un levier de sensibilisation et de survie, mais son efficacité dépend des réalités locales. Cette comparaison démontre que la valeur du marketing social est relative.

4.4. Paradoxe et contradiction des effets des leviers du marketing social sur la conformité fiscale

Quatre paradoxes structurent le renforcement de la conformité fiscale volontaire :

4.4.1. Education fiscale contre la confiance institutionnelle

L'éducation renforce la connaissance et permet une meilleure compréhension des obligations fiscales. Toutefois, son efficacité reste limitée si le manque de confiance envers l'Etat et ses institutions est faible. En l'absence de crédibilité institutionnelle, les programmes de sensibilisation seront interprétés comme un instrument de contrôle et non comme un vecteur d'automatisation des contribuables. Ainsi la transparence, l'équité fiscale, la responsabilité et la réciprocité apparaissent comme condition pour transformer l'éducation à un véritable levier de conformité fiscale volontaire durable.

4.4.2. Incitation contre la dépendance aux récompenses

Les récompenses qu'elles soient matérielles ou immatérielles renforcent la conformité. Cependant, elles peuvent créer la dépendance et réduire la motivation civique. La conformité fiscale devient donc conditionnelle et fragile. Il est judicieux de combiner les incitations et la responsabilité citoyenne afin de maintenir une conformité fiscale stable, individuelle et collective

4.4.3. Communication contre fracture numérique

La communication à travers des canaux modernes de communication encourage la conformité. Toutefois, elle exclut les contribuables n'ayant pas accès aux infrastructures. Il est donc important d'adopter une stratégie hybride associant communication digitale et traditionnelle afin de garantir l'inclusivité dans la diffusion des messages.

4.4.4. Collaboration avec des modèles contre l'ignorance

La collaboration avec des modèles améliore la conformité. Toutefois, elle est limitée si les contribuables ne font pas confiance à l'Etat. Dans ce cas, l'exemplarité institutionnelle doit être combinée avec des acteurs crédibles locaux, capables de servir de relais entre l'administration et les contribuables.

Ainsi, le marketing social loin d'être une solution universelle, sa valeur dépend de la capacité de l'administration à articuler l'éducation fiscale, la communication, les incitations et l'exemplarité dans un contexte local ou international.

4.5. Limites de l'étude et perspectives de recherche

4.5.1. Limite de l'étude

Cette étude s'inscrit dans une approche conceptuelle et théorique, ce qui limite la portée et la généralisation des résultats. Les références mobilisées proviennent des divers contextes notamment le Portugal, le Nigeria, le Rwanda, ainsi que la Malaisie ; toutefois, leur application en contexte africain demeure essentiellement théorique.

De ce fait, les conclusions doivent être interprétées comme des propositions théoriques, dont la validité empirique reste à confirmer.

4.5.2. Perspectives de recherche

Il serait pertinent de réaliser des études quantitatives et qualitatives auprès des contribuables afin de mesurer l'impact réel des leviers du marketing social sur la conformité fiscale. Par ailleurs, une comparaison de l'efficacité des campagnes du marketing social dans différents contextes notamment entre pays développés et pays en développement permettrait de mettre en évidence des spécificités et des écarts.

Enfin, l'analyse de l'impact de ces leviers dans plusieurs secteurs (PME, grandes entreprises, secteur informel) contribuerait à l'adaptation des stratégies du marketing social en fonction des réalités organisationnelles et économiques.

Conclusion

Cette étude apporte une contribution théorique originale en articulant les leviers du marketing social notamment l'éducation, la communication, la collaboration avec des modèles et la récompense avec les facteurs psychosociaux, institutionnels et culturels influençant la conformité fiscale. Elle propose un modèle conceptuel explicatif qui met en relation ses dimensions et leur rôle dans le renforcement de la conformité fiscale volontaire. L'étude enrichit ainsi la littérature en fiscalité comportementale et en marketing social en ouvrant une voie nouvelle pour comprendre la fiscalité au-delà des approches traditionnelles centrées sur la contrainte.

Elle constitue également une base de réflexion pour les décideurs publics et chercheurs, en offrant un cadre théorique susceptible d'être testé et adapté dans différents contextes.

BIBLIOGRAPHIE

Achich, S. D. (2006). *Impact de la fiscalité sur les décisions et modalités de financement des investissements, ainsi que sur la valeur de la firme* (Doctoral dissertation, Université de Nice-Sophia Antipolis). <https://profiscal.com/memoire/msoulefdammak.pdf>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alm, J. (2019). What motivates tax compliance?. *Journal of economic surveys*, 33(2), 353-388. <https://doi.org/10.1111/joes.12272>

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice hall. https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf

Banque mondiale. (2022), *innovation in TAX compliance Building Trust, Navigations publics.* <https://www.worldbank.org/en/events/2022/02/17/innovations-in-tax-compliance-building-trust-navigating-politics-and-tailoring-reform>

Bazart, C. et Blayac, T. (2022). Les déterminants de la non-conformité et de la perception du fardeau fiscal en France. *Revue économique*. 73(4), 605-636. <https://doi.org/10.3917/reco.734.0605>.

Benazzou, L., & Ettahiri, L. (2022). Impact de la transformation digitale sur la performance de l'administration fiscale au Maroc: cas de la mobilisation des recettes fiscales. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 3(4).

Blau, P. (1986). *Exchange and Power in Social Life* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>

Casais, B., Ferreira, M. R., & Proença, J. F. (2019). Social marketing for the reduction of tax evasion: The case of electronic invoicing in Portugal. In D. Basil, G. Diaz-Meneses, & M. Basil (Eds.), *Social marketing in action* (pp. 175–186). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13020-6_11

Gallopel-Morvan, K., & Rieunier, S. (2019). *Le marketing social*. Dans *Le management* (pp. 82-90). <https://doi.org/10.3917/sh.schmi.2008.01.0082>

Gberegbe, F. B., & Umoren, A. O. (2017). The perception of tax fairness and personal income tax compliance of SMEs in Rivers State. *Journal of Research in Business and Management*, 5(2), 40-51. <https://www.questjournals.org/jrbm/papers/vol5-issue2/E524051.pdf>

Hassan, N. S. A., Palil, M. R., Ramli, R., & Maelah, R. (2023). Increasing tax compliance behaviour through accommodative approaches and tax rewards. *International Journal of Economics & Management*, 17(2), 211–228. <https://doi.org/10.47836/ijeam.17.2.05>

Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 63(6), 597-606. <https://doi.org/10.1086/222355>

Houda, K. H. O. M. S. I., & Zouheir, M. S. A. T. F. A. (2024). La conformité fiscale des

PME, un facteur clé pour le développement Économique et Social des pays. *African Scientific Journal*, 1230-1230.

<https://www.africanscientificjournal.com/index.php/AfricanScientificJournal/article/download/1017/927/1052>

Jimenez, P., & Iyer, G. S. (2016). Tax compliance in a social setting: The influence of social norms, trust in government, and perceived fairness on taxpayer compliance. *Advances in accounting*, 34, 17-26. <https://doi.org/10.1016/j.adiac.2016.07.001>

Khomsy, H. (2025). Facteurs socio-environnementaux expliquant le comportement de conformité fiscale des PME. *Revue Internationale de la Recherche Scientifique (Revue-IRS)*, 3(5), 5145-5162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14634139>

Kirchler, Erich, Erik Hoelzl, and Ingrid Wahl. (2008). Enforced versus Voluntary Tax Compliance: The ‘Slippery Slope’ Framework.” *Journal of Economic Psychology* 29(2):210–25. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.05.004>.

Linh, K., & Le, H. N. (2024). Factors Influencing Electronic Tax Compliance of Small and Medium-Sized Enterprises in Northern of Vietnam. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 738-757. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3364>

Lymer, A., & Oats, L. (2009). *Taxation Policy and practice*. Birmingham.

Machmoume, S., & Nmili, M. (2021). Perception de l'équité fiscale et conformité du contribuable: Enquête exploratoire dans le contexte marocain. *Alternatives Managériales Economiques*, 3(4), 433-454. <https://doi.org/10.48374/IMIST.PRSM/ame-v3i4.28919>

Mascagni, G., Nell, C., & Monkam, N. (2017). One size does not fit all: a field experiment on the drivers of tax compliance and delivery methods in Rwanda. *In african tax administration forum*, 58, 20-27

Muehlbacher, S., Kirchler, E., & Schwarzenberger, H. (2011). Voluntary versus enforced tax compliance: Empirical evidence for the “slippery slope” framework. *European Journal of Law and Economics*, 32(1), 89-97. <https://doi.org/10.1007/s10657-011-9236-9>

Norizan, S., Saad, N., & Mat Udin, N. (2024). The Influence of Company Reputation, Service Quality and Directors' Tax Knowledge on Tax Compliance Behaviour of Malaysian Large Companies. *PaperASIA*, 40(6b), 376–389. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i6b.316>

Okello, F. B. (2021). Effects of modern communication channels on taxpayer service experience in Kenya. *African Multidisciplinary Tax Journal*, 1(1), 80-93. https://hdl.handle.net/10520/ejc-jlc_amtj_v2021_n1_a5

Oloruntoba, O. (2021). Trust in government, peer group influence and voluntary tax compliance among small and medium enterprises owners in Oyo State, Nigeria. *Kashere Journal of Accounting and Finance*, 1(1), 129–153. <https://www.kajaf.com.ng/index.php/kajaf/article/view/12>

Palil, M. R. (2010). *Tax knowledge and tax compliance determinants in self assessment system in Malaysia* (Doctoral dissertation, University of Birmingham).

<https://theses.bham.ac.uk/id/eprint/1040>

Palil, M. R., & Mustapha, A. F. (2011). Factors affecting tax compliance behaviour in self assessment system. *African journal of business management*, 5(33), 12864. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1742>

Purnomo, I. R. B. R. (2019). The influence of effective communication strategy on consciousness and umkm taxpayer compliance. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(15), 135-147.

Puteh Salin, A. S. A., Nawawi, A., & Hassan, N. (2017). Improving tax compliance via tax education: Malaysian experience. *Malaysian Accounting Review*, 15(1), 1-15. <http://arionline.uitm.edu.my/ojs/index.php/MAR/art...>

Rahman, A. (2017). *Tax compliance in Indonesia: The role of public officials as taxpayers* (Doctoral dissertation, University of Twente). University of Twente Research Information. Retrieved from <https://research.utwente.nl/en/publications/tax-compliance-in-indonesia-the-role-of-public-officials-as-taxpay>

Saad, N. (2014). Tax knowledge, tax complexity and tax compliance: Taxpayers' view. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1069-1075. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.590>

Taing, H. B., & Chang, Y. (2021). Determinants of tax compliance intention: Focus on the theory of planned behavior. *International journal of public administration*, 44(1), 62-73. <https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1728313>

Tarmidi, D., Fitria, G. N., & Purwaningsih, S. (2017). Tax compliance: impact of implementation online tax application (empirical study tax payer in KPP Madya Jakarta Timur). *International Journal of Business, Economics and Law*, 14(1), 65-73. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/76730436/ACC_204-libre.pdf

Tchitare, M. (2022). *L'efficacité du recouvrement par l'Etat des recettes fiscales de la taxation sur la consommation: Etude du cas de la TVA au Togo* (Doctoral dissertation, Université de Montpellier). <https://theses.hal.science/tel-04209977/>

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.

Tjaraka, H., & Nurwicaksono, D. (2018). The Influence of Subjective Norms, Taxation Knowledge, and Perception of The Financial Condition of The Personal Taxpayer on Personal Taxpayer Compliance in KPP Pratama Mulyorejo Surabaya. In *Proceedings of the Journal of Contemporary Accounting and Economics Symposium 2018 on Special Session for Indonesian Study (JCAE 2018)-Contemporary Accounting Studies in Indonesia* (pp. 230-234). <https://www.scitepress.org/Papers/2018/70196/70196.pdf>

Torgler, B. (2007). Tax compliance and tax morale: A theoretical and empirical analysis. In *Tax Compliance and Tax Morale*. Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/monobook/9781845427207.xml>

Tweneboah-Koduah, E. Y. (2017). Social marketing: Understanding tax payment behaviour

of Ghanaians at the informal sector. *American Journal of Management*, 17(6), 71-80.
<https://www.proquest.com/docview/1989499970?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true#:~:text=https%3A//www.proquest.com/scholarly%2Djournals/social%2Dmarketing%2Dunderstanding%2Dtax%2Dpayment/docview/1989499970/se%2D2>