

**LA CONFIANCE DANS LA RELATION DU CONSOMMATEUR  
AVEC L'ENSEIGNE DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE :  
LE ROLE MODERATEUR DE L'AGE DE LA RELATION**

**Souheila Kaabachi**

Professeur Associée

European business School Paris

Institut de Recherche de l'EBS (IREBS)

37-39, boulevard Murat 75016 Paris

[souheilakaabachi@ebs-paris.com](mailto:souheilakaabachi@ebs-paris.com)

Adresse personnelle : 12 rue de L'Amiral Roussin

75015 PARIS

[skaabachi@voila.fr](mailto:skaabachi@voila.fr)

**LA CONFIANCE DANS LA RELATION DU CONSOMMATEUR AVEC  
L'ENSEIGNE DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE :  
LE ROLE MODERATEUR DE L'AGE DE LA RELATION**

**CONSUMER'S TRUST IN GROCERY SHOP: THE MODERATING ROLE  
OF AGE OF RELASHIONSHIP**

***Résumé***

Cet article se propose d'adopter une approche dynamique à l'étude de la confiance du consommateur envers l'enseigne. Son objectif est d'examiner l'impact modérateur de l'âge de la relation sur les différentes relations liant la confiance à ses déterminants et à ses conséquences. Une étude empirique menée sur un échantillon de 300 clients des grandes surfaces confirme cette hypothèse. Elle révèle, ainsi, l'existence d'un effet de modulation de la durée de la relation du consommateur avec l'enseigne sur les déterminants de la confiance et sur sa principale conséquence : l'engagement.

**Mots- clés :** confiance, engagement, durée de la relation, enseigne de distribution alimentaire

***Abstract***

This article intends to study a consumer trust in a dynamic approach. Its aim is to test the moderating impact of the age of the relationship on determinants of consumer trust in Grocery Shop and its consequences .Based on the results of an empirical study among 300 customers of food stores, we are able to show the existence of a moderation effect of the duration of the relationship with a retailer on trust building process and on its principal consequence: commitment.

**Key-words:** trust, commitment, duration of the relationship, Grocery Shop

## INTRODUCTION

Considéré comme l'un des concepts majeurs dans l'étude des relations interpersonnelles (Rotter, 1967 ; Rempel et al.1985 ; Luhmann, 1988 ; Butler, 1991 ; Hosmer, 1995) et organisationnelles (Gulati,1995; Lane et Bachman,1996), la notion de confiance occupe aujourd'hui une place de plus en plus importante dans le domaine du comportement du consommateur et en particulier dans l'étude des relations liant le consommateur à la marque. (Gurviez,1999 ; Sirieix et Dubois,1999). Il est d'ailleurs bien curieux de voir que, malgré l'intérêt qu'a pu éveiller le concept de confiance dans des domaines de recherche aussi variés que la psychologie, la sociologie ou encore la gestion, l'analyse du comportement du consommateur a été au contraire assez peu influencée par ce courant de recherche. La confiance semble pourtant être une variable essentielle dans les décisions d'achat et de consommation. Force est de constater qu'après la remarque de Filser (1998) sur la rareté des études portant sur la confiance en comportement du consommateur, nous avons assisté à un réel engouement de la part des chercheurs pour l'étude de la confiance dans le domaine de la grande consommation. Bien que ces recherches soient intéressantes et présentent une avancée considérable dans la compréhension de la confiance en comportement du consommateur, longtemps négligée par les chercheurs, il n'en demeure pas moins qu'elles restent assez restrictives souffrant de deux insuffisances majeures.

En premier lieu, nous constatons la prédominance des travaux sur la confiance du consommateur envers la marque. Pourtant la marque représente un des nombreux indicateurs de qualité dont dispose le consommateur pour l'évaluation d'un produit. De ce fait, l'étude de la confiance devrait s'étendre aux différents indicateurs de qualité (signes de qualité tels que les appellations ou les labels), ainsi qu'aux différents acteurs de la filière alimentaire (le producteur, le distributeur ou l'organisme certificateur...). En ce sens, il est d'ailleurs important de remarquer que peu de chercheurs se sont intéressés au rôle de la confiance dans la relation consommateur-distributeur (Macintosh, Lockshin, 1997). Pourtant, nul ne peut contester le rôle important que peut détenir l'enseigne sur le processus de décision et d'achat du consommateur. Au même titre que la marque, l'enseigne constitue sans doute une source d'information et un puissant indicateur de qualité pour l'acheteur; elle joue le rôle de réducteur de risque et lui sert le plus souvent de garantie.

En second lieu, bien que l'aspect fortement temporel de la confiance soit reconnu par plusieurs chercheurs (Magrath et Hardy, 1989 ; Gurviez, 1998 ; Guibert, 1999), qui la considèrent comme un processus dynamique évoluant au gré des différentes phases de la relation, nous constatons que les recherches s'intéressant aux mécanismes de construction de la confiance dans une perspective temporelle se font encore rares. En effet, la plupart des recherches étudiant la notion de confiance, ses déterminants et ses conséquences sont de nature statiques, privilégiant les études en coupe instantanée auprès d'une des parties de la dyade (consommateur ou entreprise) interrogée à un moment donnée de la relation. Pourtant, selon N'Goala (1997), le développement d'études longitudinales, prenant en compte l'aspect temporel de la relation, devrait s'imposer en raison de la nature même de la démarche relationnelle. L'évolution d'un marketing transactionnel vers un marketing relationnel se traduit principalement par un changement temporel de la notion d'échange. A une logique de court terme, il convient d'adopter une perspective historique et différente de l'échange qui induira la prise en compte, en premier lieu, d'une permanence de la relation (durée, stabilité, continuité, orientation vers le long terme, contenu cumulatif) et, en second lieu, d'une dynamique de la relation (prise de conscience, exploration, expansion, engagement et dissolution) (Frazier, 1983; Dwyer et al, 1987 ; Gronroos, 1990 ; Ford, 1990 ; Ring et Van de Ven, 1994 ; Wilson, 1995). Dans ce contexte, il est logique de considérer le développement de la confiance comme dynamique et évolutif, se renforçant suivant l'âge, la durée et l'intensité de la relation du consommateur avec la marque ou l'enseigne.

***L'objectif de cette recherche consiste, donc, à comprendre comment les antécédents et les conséquences de la confiance évoluent dans le temps. Plus précisément, il s'agira de tester le rôle modérateur de la durée de la relation du consommateur avec l'enseigne sur les relations liant la confiance à ses antécédents et à sa principale conséquence : l'engagement.***

Cette recherche s'applique au domaine de la grande distribution alimentaire et en particulier à la relation du consommateur avec les enseignes de distribution alimentaire. Le choix de ce terrain de recherche se justifie par deux raisons principales :

1) Enrichir et étendre les réflexions relatives à la gestion de la relation consommateur/enseigne en se fondant sur les recommandations de Filser (1998) qui insiste sur la nécessité d'intégrer une démarche relationnelle dans l'étude des relations liant le consommateur aux enseignes de distribution et d'étudier, en particulier, le rôle central de la confiance dans la compréhension de ces relations. Malgré un intérêt croissant dans le domaine des sciences de gestion pour la confiance, l'étude de cette variable dans les recherches sur le comportement du consommateur reste encore peu développée. Nous espérons contribuer par cette recherche à l'avancement des connaissances sur le rôle de la confiance en comportement du consommateur et sur son processus de développement.

2) Apporter quelques pistes de réflexion utiles pour les enseignes de distribution alimentaire qui évoluent aujourd'hui dans un contexte difficile, caractérisé par une concurrence exacerbée, par une multiplication des affaires à scandales et par une versatilité grandissante des consommateurs. Dans ce contexte, identifier les déterminants et les conséquences de la confiance et leurs processus d'évolution dans le temps devient stratégique.

Dans une première partie, une revue de la littérature sur la notion de confiance en marketing nous aidera à établir notre modèle conceptuel et à formuler nos hypothèses de recherche. En se basant sur une étude empirique, la deuxième partie de cette recherche se fixe un double objectif : identifier les principaux déterminants et conséquences de la confiance du consommateur envers l'enseigne et tester le rôle modérateur de la durée de la relation sur leur évolution dans le temps. Enfin, une troisième partie sera consacrée à la présentation de nos résultats. Nous proposerons, dans une conclusion, les implications théoriques et managériales de cette étude pour conclure sur les limites et les voies futures de cette recherche.

## **CADRE CONCEPTUEL : LA CONFIANCE, UNE VARIABLE ESSENTIELLE DANS LA RELATION DU CONSOMMATEUR AVEC L'ENSEIGNE**

La confiance est définie comme *une croyance* par Anderson et Weitz (1989); Swan et Trawick et Silva (1985), Hosmer (1995), *une attente* par Rotter (1967, 1971, 1980), mais aussi *une volonté délibérée d'agir* par Moorman, Zaltman et Deshpandé (1992). Son statut comme variable explicative du comportement et comme variable comportementale continue à alimenter encore les débats entre les chercheurs, et ce, dans toutes les disciplines de recherche. C'est grâce aux apports du marketing relationnel que la confiance a pu acquérir une place importante en comportement de consommateur. Ainsi, contrairement au paradigme transactionnel où le concept de confiance est appréhendé à travers la notion de confiance en soi, et dont la confiance de l'acheteur se résume alors à *la certitude du consommateur dans sa capacité d'évaluation de la marque sur différents attributs* (Howard, 1977), l'approche relationnelle s'inscrit, quant à elle, dans le paradigme d'échange. Dans cette perspective, la confiance est pourvoyeuse de sens pour l'individu ; elle représente un lien affectif et culturel qui le relie à son environnement. Puissant réducteur de risque et signe de garantie, la marque ou l'enseigne représente pour le consommateur un véritable partenaire d'échange sur qui il peut compter et auquel se fier.

## *Les principales définitions de la confiance en comportement du consommateur*

La confiance en la marque a été appréhendée différemment selon les auteurs. Pour Fournier (1994), la confiance est une dimension cognitive, définie comme une espérance. Pour d'autres chercheurs, elle représente, au contraire, une croyance (Sirieux et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000), une volonté (Chaudhuri et Holbrook, 2001) ou encore une présomption (Gurviez, 1998 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). Fondé sur une certaine réciprocité, l'établissement de la confiance repose sur l'attribution de caractéristiques, de mobiles et d'intentions au partenaire : les attributions de caractéristiques sont la base du développement de la confiance. Elles peuvent être liées d'une part, à la **compétence technique du partenaire**, soit à sa capacité à remplir efficacement ses engagements et promesses. Celle-ci se base essentiellement sur des preuves de fiabilité ou de prévisibilité de l'échange. Elle s'établit ainsi sur l'observation du comportement du partenaire à travers le temps et sur sa réputation sur le marché (bouche à oreille, publicité ...), mais, d'autre part, à **sa bienveillance**, à savoir sa volonté à considérer les intérêts propres de l'autre partie avant les siens, en d'autres termes, à son honnêteté (Swan et al, 1985) et à son intégrité morale (Moorman et al, 1993 ; Gurviez, 1998). L'attribution de ces caractéristiques se fonde sur le discours du partenaire et sur l'observation de son comportement antérieur. Mais, orientée vers le futur, la confiance permettra à l'individu d'estimer avec plus de certitude les comportements futurs du partenaire.

### *Proposition d'une définition de la confiance du consommateur en l'enseigne.*

Etant donné que la plupart des définitions données à la notion de confiance en comportement du consommateur s'appliquent à la marque, nous avons voulu par le biais d'entretiens semi-directifs réalisés auprès d'un échantillon de consommateurs de grandes surfaces<sup>1</sup>, définir le concept de confiance dans un contexte spécifique celui de la relation du consommateur avec l'enseigne de distribution alimentaire. Ainsi, pour le consommateur, la confiance se définit comme le fait **de pouvoir compter sur la crédibilité et la bienveillance de l'enseigne d'une manière durable**. En se basant sur cette définition, nous pouvons constater que le consommateur considère l'enseigne comme un véritable partenaire d'échange sur qui il peut compter et auquel se fier. En ce sens, la confiance du consommateur à l'égard de l'enseigne dépendra de deux éléments essentiels :

- D'une part, de la capacité de celle-ci à respecter de manière durable et continue ses engagements, permettant, ainsi, au consommateur de s'assurer de sa crédibilité actuelle et future à son égard et,
- D'autre part, de l'aptitude de cette dernière à défendre les intérêts propres du consommateur, tout en veillant à ne pas profiter de sa vulnérabilité, reflétant ainsi sa bienveillance et son honnêteté.

### *Les déterminants et les conséquences de la confiance en comportement du consommateur*

La plupart des auteurs distinguent deux catégories d'antécédents dans la formation de la confiance.

Les premiers se réfèrent à l'évaluation de la compétence technique de la marque: Les auteurs citent ainsi l'expérience, la familiarité (Luhmann, 1988; Swan et al, 1985), la satisfaction

---

<sup>1</sup> Dans le but de recueillir des informations pertinentes lors de la phase exploratoire de collecte de données, nous avons réalisé des entretiens individuels non directifs sur une quinzaine de personnes (9 femmes et 6 hommes, âgées de 25 à 60 ans) fréquentant de manière régulière et quotidienne les enseignes de distribution à dominante alimentaire (au moins une visite mensuelle). Les participants étaient de catégories socioprofessionnelles assez diversifiées (étudiants, secrétaires de direction, réceptionnistes, hommes d'affaires, commerçants et retraités ...).

(Dwyer et al, 1987; Ganesan,1994 ; Graf et al,1999), la communication (Parasuraman et al,1991 ; Morgan et Hunt,1994 ), la réduction du risque (Ring et Van de Ven,1994) et la réputation (Anderson et Weitz,1992).

Les seconds renvoient davantage à sa compétence morale : les auteurs notent ainsi les rôles respectifs de l'équité et de la justice dans la formation de la confiance (Gundlach et al,1993).

De nombreux travaux considèrent l'engagement comme la principale conséquence de la confiance (Frisou, 2000 ; Gurviez, 1998 ; Gurviez et Korchia, 2002). Etudiée principalement dans les relations interpersonnelles et organisationnelles, la notion d'engagement a fait l'objet de plusieurs définitions dans différents domaines de recherche. Pourtant sa conceptualisation et sa mesure restent encore, aujourd'hui, problématiques. Plusieurs auteurs définissent l'engagement comme un construit attitudinal, « *un désir durable de maintenir une relation perçue comme importante* » (Andaleeb, 1992, Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992). Pour d'autres, l'engagement est plus qu'une simple attitude favorable envers la continuité d'une relation. Il nécessite de l'investissement en temps et en ressources, il reflète *plutôt une intention comportementale implicite ou explicite de maintenir durablement une relation* (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Wilson et Mummalaneni ,1990; O'Malley et Tynan, 1997).

### ***Les hypothèses de la recherche***

Une revue de la littérature sur la notion de confiance en marketing nous a permis d'identifier trois principaux antécédents de la confiance du consommateur envers l'enseigne : la qualité perçue du service, la communication de l'enseigne et la valeur perçue de la relation. Nous supposons, dans le cadre de cette recherche, que la compétence technique de l'enseigne dépendra de deux éléments majeurs : d'une part, de l'observation par le consommateur d'une forme de stabilité dans la qualité des produits et des services obtenus et d'autre part, de la manière avec laquelle l'enseigne communique avec ses clients : c'est-à-dire, de la fiabilité et de la crédibilité des informations communiquées. En revanche, la compétence éthique de l'enseigne sera jugée sur l'équité perçue de la relation et sur l'intérêt que celle-ci porte au bien-être du consommateur en lui procurant une valeur ajoutée supérieure à celle proposée par la concurrence.

#### *Les hypothèses liées aux antécédents de la confiance*

La valeur perçue par le client est le plus souvent définie comme étant un ratio, un trade-off opéré par le consommateur entre les bénéfices relatifs à un objet et les sacrifices qu'il perçoit. En effet, les travaux de N'Goala (2000) sur la relation du consommateur avec la banque montrent que la confiance peut varier en fonction de la valeur perçue de la relation. Ainsi, lorsque la valeur perçue par le consommateur est inférieure à la valeur attendue de la relation, le consommateur peut douter de la crédibilité et de la bienveillance de l'enseigne à son égard et avoir moins confiance en elle. Les travaux de Anderson et Narus (1990) ont abordé la relation entre la valeur perçue et la confiance. En se basant sur la théorie de l'échange social, ces auteurs considèrent que la confiance repose sur la comparaison de la valeur perçue au cours de la relation ( $CI = \text{bénéfices} / \text{coûts}$ ) avec celle offerte antérieurement par le même partenaire ou par les partenaires alternatifs (CL alt. comparée aux concurrents). Ils montrent qu'un sentiment d'équité permet à l'individu de prévoir dans une certaine mesure la capacité du partenaire à tenir ses promesses et ses engagements futurs dans une relation. Nous supposons donc que :

**H1 : la valeur utilitaire de la relation a une influence positive sur la confiance du consommateur envers l'enseigne.**

La confiance se fonde souvent sur des preuves de fiabilité ou de prévisibilité de l'échange que le consommateur peut recueillir à travers ses expériences directes d'achat et de consommation et de la satisfaction qui en résulte (Swan et al, 1985 ; Dwyer et al, 1987 ; Parasuraman et al, 1991; Morgan et Hunt, 1994 ; Anderson et Weitz, 1992 ; Moorman et al.1993; Ganesan, 1994 ; Berry, 1995). L'observation d'une forme de régularité, de constance et de stabilité dans la performance obtenue lors de ses multiples expériences avec l'enseigne, permet au consommateur de s'assurer de sa crédibilité, d'anticiper avec davantage de certitude, la performance qu'il pourrait avoir dans le futur, ce qui renforcera sa confiance à l'égard de l'enseigne. Mais, dans le cas contraire, la confiance est remise en cause, puisque les promesses de l'enseigne apparaîtront moins crédibles aux yeux du consommateur.

Le lien entre la qualité perçue et la confiance est validé empiriquement par plusieurs recherches, notamment ceux de Kennedy, Ferrel et Leclair (1998), de Sharma et Petterson (1999) et enfin ceux de Thorsten Henning-Thurau (2000) qui ont montré une relation positive entre la qualité de service et des produits et la confiance. Nous supposons donc que :

## **H2 : la qualité perçue du service a une influence positive sur la confiance du consommateur envers l'enseigne.**

Définie comme « *l'échange d'un ensemble d'informations significatives, formelles ou informelles, qui circulent entre les deux parties* » (Morgan et Hunt, 1994), l'influence déterminante de la communication sur la confiance a été testée et validée empiriquement par de nombreuses recherches (Anderson et Weitz, 1989 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Fenneteau et Guibert, 1997 ; Gurviez, 1999). Mohr et Spekman (1994) considèrent que l'efficacité de la communication peut être appréciée au regard de deux éléments- clés : *sa qualité*, à savoir la précision et la crédibilité des informations recherchées (Daft et Lengel, 1986) *et son caractère interactif et bidirectionnel*, soit le degré auquel des informations, parfois confidentielles, sont échangées et partagées entre les partenaires.

En ce sens, nous pensons que, dans une optique relationnelle, la communication des enseignes poursuit un double objectif :

-Le premier objectif est la transmission d'informations utiles et pratiques aux consommateurs. En effet, c'est via sa politique de communication qu'une enseigne transmet ses propres engagements et promesses à ses clients. La cohérence entre tous les éléments de la communication et l'expérience directe du consommateur avec l'enseigne conditionne la crédibilité de l'enseigne et la confiance du consommateur à son égard.

-Le second objectif est, quant à lui, interactif, basé sur l'écoute du client, sur l'établissement d'un dialogue personnalisé et d'une proximité affective avec lui (Moulins,1998 ; Trinquocoste, 1996 ; Treacy et Wieserma, 1993). Nous supposons donc que :

## **H3 : la communication de l'enseigne a une influence positive sur la confiance du consommateur envers celle-ci.**

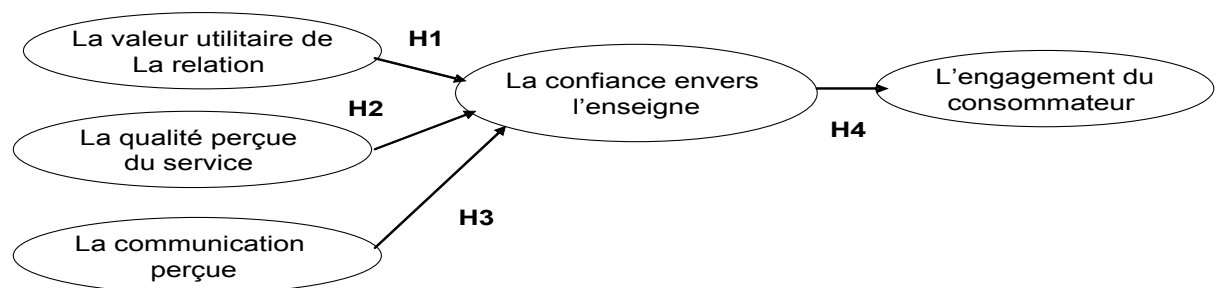
### *Les hypothèses liées aux conséquences de la confiance*

De nombreux travaux en psychologie sociale et en marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994) lient étroitement la confiance à l'engagement. Ce dernier est considéré généralement comme la conséquence principale et directe de la confiance. Sans la confiance, il ne peut y avoir de relation stable et durable. Trinquocoste (1996) considère la confiance en la marque comme l'une des conditions d'achat des produits de grande consommation, elle est, dans ce contexte, un élément fondamental, car elle permet de préserver la motivation d'achat de

l'individu et de réduire le risque perçu. Si le consommateur estime pouvoir faire confiance à la marque, il résout la question de l'incertitude en s'engageant dans une relation avec elle (Gurviez,1998). La principale conséquence de la confiance du consommateur dans une marque se traduit donc par l'existence d'un engagement envers celle-ci. Comme pour la confiance, l'engagement est considéré par plusieurs auteurs comme un ingrédient essentiel du marketing relationnel. Il reflète la stabilité et la pérennité de toute relation d'échange. Nous supposons donc que :

**H4 : la confiance du consommateur envers l'enseigne a une influence positive sur son engagement envers celle-ci.**

**Figure 1 : Les antécédents et les conséquences de la confiance du consommateur envers l'enseigne**



#### *Les hypothèses liées aux variables modératrices*

Nous considérons, dans le cadre de cette recherche, la durée de la relation du consommateur avec l'enseigne comme une variable modératrice qui peut influencer les différentes relations liant la confiance à ses antécédents et à sa principale conséquence : l'engagement du consommateur envers l'enseigne. Ce choix se justifie au regard de plusieurs recherches qui considèrent la confiance comme un processus dynamique évoluant et se renforçant au gré des phases relationnelles.

En effet, la dimension fortement temporelle de la confiance a été abordée par plusieurs chercheurs (Servet, 1997 ; Magrath et Hardy, 1989; Rempel, Holmes et Zanna, 1985 ; Guibert, 1999). Selon eux, la confiance se crée d'une manière progressive dans le temps. A la fois concept statique et processus dynamique, la confiance évolue au cours du développement de l'interaction, ce qui a conduit certains auteurs à la placer le long d'un continuum (Servet, 1997) ou lui attribuer des degrés (Magrath et Hardy, 1989 ; Gurviez, 1998). Dans ce contexte, la confiance naît à partir d'expériences successives, se renforce et se maintient en passant par un phénomène d'apprentissage et d'observation. Cette notion de temporalité est évoquée en psychologie sociale par Rempel, Holmes et Zanna (1985). Pour ces auteurs, la confiance évolue au cours du temps suivant le type de motivations attribuées au partenaire. Ces auteurs distinguent donc trois types de confiances différentes évoluant dans le temps : **1)** une croyance dans la prévisibilité du comportement de l'autre, **2)** la croyance dans le fait que l'on peut en dépendre, et enfin **3)** une croyance absolue, détachée de tout processus d'évaluation, qui s'apparente à la foi.

En revanche, d'autres chercheurs, tels que Curran, Rosen et Surprenant (1998) distinguent quatre phases de développement de la confiance : **1)** l'interaction risquée : elle représente le



niveau le plus bas de confiance, un risque élevé, puisque les partenaires d'échange interagissent pour la première fois. Cette première étape constitue une base pour le développement de la confiance. Si son évaluation est négative, la relation se dissout. **2) La foi** : durant cette étape, la confiance commence à s'installer petit à petit. Les partenaires évaluent les résultats de leurs comportements réciproques. **3) La confiance conditionnelle** : le niveau de confiance existant reste fragile tant que l'expérience et le temps ne lui permettent pas d'atteindre un niveau supérieur. **4) La confiance complète** : la confiance est alors à son niveau le plus élevé. La vérification des fondements de cette confiance à chaque transaction n'est plus nécessaire.

En se basant sur ces travaux, plusieurs recherches (Dwyer et al.1987 ; Fournier, 1998) ont été consacrées à l'étude de l'évolution de la confiance à travers les différentes phases et étapes de la relation. En effet, pour ces auteurs, les relations se développent à travers des phases caractérisées par des comportements, des processus et des orientations différents. Ainsi, en envisageant la relation marque-consommateur dans une perspective dynamique, Fournier (1998) décompose le processus relationnel en cinq phases qui s'enchaînent chronologiquement les unes derrière les autres : initiation, croissance, maturité, détérioration et dissolution. Nous considérons, dans le cadre de cette recherche, la durée de la relation du consommateur avec l'enseigne comme l'indicateur qui traduit le mieux le stade de sa relation actuelle avec celle-ci.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéresserons, aux trois premières phases.

**La phase d'initiation et d'exploration** : Cette étape de la relation représente une phase de recherche et d'essai durant laquelle les partenaires d'échange potentiels commencent, tout d'abord, par considérer les obligations, les coûts, les bénéfices et les différentes possibilités d'échange. Ce processus d'essai peut être bref ou, au contraire, s'étendre sur une longue période de test et d'évaluation (Dwyer et al.1987). Nous pouvons supposer, dans ce contexte, que la confiance du consommateur se fondera, d'une part, sur une cohérence entre le discours de l'enseigne, traduisant ses engagements, et la performance réellement obtenue par le consommateur, d'autre part, sur la comparaison de la valeur obtenue de la relation (CI= bénéfices/ coûts) avec celle attendue par le consommateur et proposée par les enseignes concurrentes. L'équité perçue de l'échange renforcera sa confiance envers l'enseigne. Les consommateurs déclarant fréquenter l'enseigne depuis **une période inférieure à 5ans** sont en début de relation et peuvent donc être à ce stade de la relation.

**La phase de développement et de croissance** : Celle-ci fait référence à l'augmentation continue des bénéfices obtenus par les partenaires d'échange. Elle traduit également une forte interdépendance entre les partenaires d'échange. Les sentiments de confiance et de satisfaction développés lors de la phase d'exploration se renforcent, permettant aux deux parties de prendre de plus en plus de risque dans leurs relations. Nous pouvons supposer, dans ce contexte, que l'observation d'une forme de régularité et de constance dans la performance de l'enseigne sur la qualité de ses produits et services diminue le risque perçu et l'incertitude du consommateur sur la crédibilité de l'enseigne, ce qui renforcera davantage sa confiance envers celle-ci. Les consommateurs déclarant fréquenter l'enseigne durant une période allant de **5 à 10 ans** peuvent s'intégrer dans cette phase relationnelle.

Enfin, **la phase de maturité** : elle traduit la stabilité de la relation. Elle implique la fixation des partenaires dans leurs choix ou une garantie implicite ou explicite de la continuité de la relation entre les partenaires d'échange. Cette phase est caractérisée par une plus grande interdépendance et des niveaux assez élevés de satisfaction et de confiance, créant une forme d'attachement entre les deux partenaires. Ce sentiment peut empêcher les deux partenaires de s'adresser à d'autres partenaires susceptibles de leur fournir les mêmes bénéfices. Les

consommateurs déclarant fréquenter l'enseigne depuis **plus de 10 ans** sont susceptibles d'appartenir à cette phase relationnelle.

Dans le cadre de cette recherche, nous supposons, que les déterminants et les conséquences de la confiance peuvent varier en intensité suivant la phase de la relation dans laquelle se trouvera le consommateur avec l'enseigne. Toutefois, l'absence de recherches antérieures répondant à cette problématique ne nous permet pas de préciser avec certitude le sens de ces modérations.

En ce sens, nous pouvons émettre les hypothèses suivantes :

**La durée de la relation du consommateur avec l'enseigne exerce un effet modérateur sur H5 : le lien entre la valeur utilitaire de la relation et la confiance du consommateur envers l'enseigne.**

**H6 : le lien entre la qualité de service et la confiance du consommateur envers l'enseigne.**

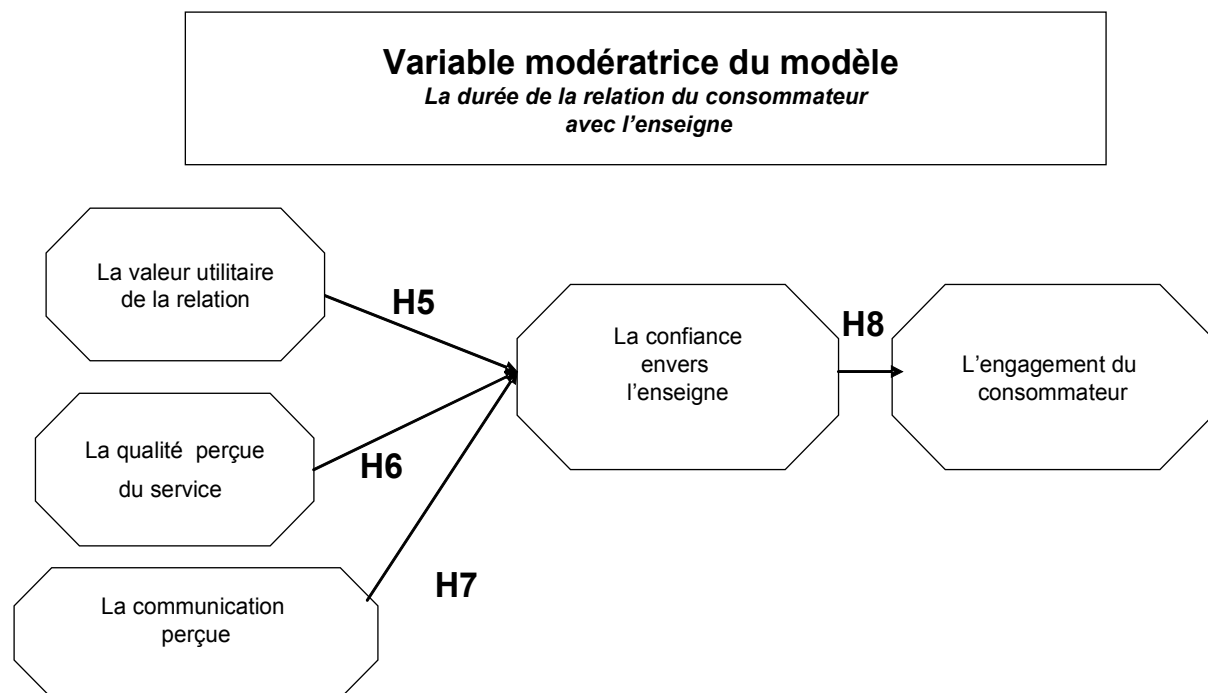
**H7 : le lien entre la communication de l'enseigne et la confiance du consommateur envers celle-ci.**

Nous supposons que la durée de la relation influencera positivement l'impact de la confiance du consommateur sur son engagement envers l'enseigne. Ainsi, plus la durée de la relation du consommateur avec l'enseigne est importante, plus l'influence de la confiance sur l'engagement sera forte.

**La durée de la relation du consommateur avec l'enseigne exerce un effet modérateur sur H8 : le lien entre la confiance et l'engagement du consommateur envers l'enseigne.**

Notre modèle conceptuel se présentera comme suit :

**Figure 2 : l'effet modérateur de la durée de la relation sur les antécédents et les conséquences de la confiance**



## MISE EN ŒUVRE DES CONCEPTS

### *Collecte des données*

Les données utilisées dans le cadre de cette recherche ont été collectées par une étude menée en face à face et sur les lieux de vente auprès d'une population de « véritables » consommateurs des grandes surfaces. Pour répondre à l'objectif de cette étude, nous avons procédé à deux collectes de données : deux pré-tests et une collecte finale. Sur les 300 questionnaires administrés pour notre collecte finale, nous en avons recueilli 270 dont 250 sont exploitables. Ce taux nous paraît satisfaisant.

### *Les mesures utilisées*

Il est important de souligner que la majorité des instruments utilisés a été empruntée à la littérature, et a donc fait l'objet de validations antérieures. A défaut de trouver des échelles adaptées à notre cadre de recherche, nous étions dans l'obligation de porter quelques modifications et adaptations aux échelles préexistantes, en nous basant principalement sur les résultats de notre étude qualitative. Ces différentes échelles seront présentées en **Annexe (1)**.

### *Vérification de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure*

Nous avons procédé à la validation de nos instruments de mesure en deux étapes :

- 1) Une ACP pour les deux collectes de données a conduit à une épuration des échelles (**Annexe 2**) et
- 2) Une analyse confirmatoire a permis, d'une part, de valider l'ensemble des échelles utilisées et, d'autre part, de vérifier leur fiabilité et leur validité.

**Tableau1: Synthèse des qualités psychométriques de l'ensemble des construits de cette recherche**

	Alpha de Cronbach (# items)	Coefficient de fiabilité (*) (# items)	Validité Convergente (*)
<b>Qualité perçue des services</b>	0,80 (4)	0,82.	0.5
<b>Communication perçue</b>	0,81 (4)	0,85.	0,66
<b>Confiance à l'égard de l'enseigne</b>	0,84. (5)	0.89	0.63
<b>La Valeur perçue</b>	0,80 (4)	0,83	0,55
<b>Engagement</b>	0,88 (4)	0,89	0,68

\* : issu de l'analyse factorielle confirmatoire

**NB : Les qualités psychométriques de l'ensemble des construits sont relatives aux données finales de cette recherche.**

## PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS

### *Validation du modèle global*

Pour valider notre modèle conceptuel et répondre **au premier objectif de cette recherche qui consiste à identifier les principaux déterminants et conséquences de la confiance du consommateur envers l'enseigne**, nous avons privilégié une modélisation par les équations

structurelles menée sur notre échantillon global (N=239)<sup>2</sup>. Après avoir vérifié la normalité des données qui s'est avérée satisfaisante, le modèle a été estimé par la méthode de maximum de vraisemblance et les résultats ont été contrôlés à l'aide d'un bootstrap(Bootstrap=500 réplifications)<sup>3</sup>. Cette dernière étape a permis de vérifier la validité et la stabilité du modèle. Les résultats de l'ajustement sont présentés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 2 .Les indices absolus d'ajustement du modèle global**

<b>chi 2 (prob)</b>	342,406(ddl) (.0)
<b>RMSEA (prob)</b>	.0061 (.037)
<b>RMR standardisé</b>	0,0 49
<b>AGFI</b>	0,849
<b>GFI</b>	0.880
<b>Γ1</b>	0,939
<b>Γ2</b>	0.922
<b>RFI</b>	. 857
<b>CFI</b>	.937
<b>NFI</b>	.876

Ils révèlent une bonne adéquation de notre modèle global aux données empiriques. Le RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) a une valeur satisfaisante (0.061), de même que les principaux indices d'évaluation relative de la qualité de l'ajustement par rapport à un modèle saturé (Non Normed Fit Index, Comparative Fit Index). Bien que les GFI et le AGFI soient en dessous du seuil (0,9), ils demeurent cependant acceptables, étant donné leur forte sensibilité à la complexité des modèles. Pour remédier à cette lacune et nous assurer de la qualité globale de notre modèle, nous avons calculé les indices Gamma<sup>4</sup> qui semblent être tous largement supérieurs à 0,9.

### *Validation des hypothèses de recherches*

**Tableau 3: Les coefficients de régression de la confiance dans l'enseigne**

N°	Intitulé des hypothèses	λ	Valeur du t	Validation
	<b>La confiance en l'enseigne R<sup>2</sup>= 0,674</b>			
<b>H1</b>	<i>La valeur utilitaire exerce une influence positive sur la confiance du consommateur envers l'enseigne.</i>	<b>0,489</b>	<b>6,153</b>	<b>Validée</b>
<b>H2</b>	<i>La qualité perçue du service exerce une influence positive sur la confiance du consommateur envers l'enseigne.</i>	<b>0, 286</b>	<b>4,121</b>	<b>Validée</b>
<b>H 3</b>	<i>La communication perçue de l'enseigne exerce une influence positive sur la confiance du consommateur envers l'enseigne.</i>	<b>0, 241</b>	<b>3,553</b>	<b>Validée</b>
	<b>L'engagement envers l'enseigne R<sup>2</sup>=0, 439</b>			
<b>H4</b>	<i>La confiance du consommateur envers l'enseigne exerce une influence positive sur son engagement à l'égard de celle-ci.</i>	<b>0,663</b>	<b>8,309</b>	<b>Validée</b>

<sup>2</sup> Devant des questionnaires incomplets sur la question relative à la durée de la relation du répondant avec l'enseigne, nous étions contraint à réduire notre échantillon global de 250 à 239 individus

<sup>3</sup> Cette procédure permet de fournir une estimation des coefficients à estimer et des écarts-types de ces coefficients, ce qui permet de calculer des intervalles de confiance.

<sup>4</sup> Les indices Gamma sont plus fiables que les indices GFI et AGFI dans la mesure où ils utilisent la matrice de covariance empirique sur la population totale et non sur l'échantillon (Steyer, 1999).

Les résultats de cette recherche montrent le rôle déterminant de la confiance dans la stratégie de fidélisation des enseignes de distribution alimentaire. En effet, la confiance influence fortement ( $\lambda=0,633$ ) l'engagement du consommateur à l'égard de l'enseigne. La confiance du consommateur envers l'enseigne est déterminée par la valeur utilitaire de la relation ( $\lambda=0,489$ ), la qualité perçue du service ( $\lambda=0,286$ ) et la communication de l'enseigne ( $\lambda=0,241$ ). Nous constatons que c'est la valeur utilitaire ( $\lambda=0,489$ ) de la relation qui influence le plus fortement la confiance du consommateur envers l'enseigne. Les *hypothèses H1, H2, H3 et H4 sont donc validées.*

### *Validation des hypothèses de modération*

Après avoir validé notre modèle global, il convient dans une deuxième étape, de répondre au **second objectif de cette recherche qui consiste à vérifier le rôle modérateur de la durée de la relation sur les déterminants et les conséquences de la confiance du consommateur envers l'enseigne.** Pour y répondre, nous avons divisé notre échantillon global (N=239) en trois sous- groupes. Chaque sous-groupe rassemble les individus en fonction de la durée de leur relation avec l'enseigne.

**Tableau 4 : Description de notre échantillon**

Durée de la relation	Descriptif du groupe	Phase de la relation	Nombre d'individus
Inférieure à 5ans	Durée de la relation faible	Exploration	<b>90</b>
Entre 5ans et 10ans	Durée de la relation intermédiaire	Développement (croissance)	<b>80</b>
10 ans et plus	Durée de la relation importante	Maintien (maturité)	<b>69</b>

En raison des tailles réduites de nos sous-échantillons, la réalisation d'une analyse multi-groupe par le biais des méthodes d'équations structurelles nous paraît difficile à mettre en œuvre. Pour tester les hypothèses de modération, nous avons choisi, donc, de mener une analyse de régression multiple par sous-groupes (Caceras, Vanhamme,2003). Cette méthode consiste à réaliser pour chaque modalité de la variable modératrice une régression et à comparer les coefficients de régression de chaque sous-groupe. La validation de l'existence d'une différence significative entre les coefficients de régression (non standardisés) des groupes (Baron et Kenny,1986) nécessite le calcul d'un test t (Hardy, 1993 ) qui doit être significatif<sup>5</sup>.

### *Validation du rôle modérateur de la durée de la relation sur les antécédents de la confiance*

Avant de procéder à l'analyse de la modération de la durée de la relation sur les principaux antécédents et conséquences de la confiance, nous nous sommes toutefois assurées que l'hypothèse d'homogénéité des variances pour les différents niveaux de la variable modératrice était bien respectée : La statistique de Levene (0,001) (p = 0,740).

<sup>5</sup> Le calcul d'un test t (Hardy, 1993) nécessite l'utilisation de la formule suivante :

$$t = \frac{b \text{ sous groupe1} - b \text{ sous groupe 2}}{S \text{ agrégé}} \sqrt{S^2 b \text{ sous groupe1} / s^2_1 + S^2 b \text{ sous groupe2} / s^2_2}$$

b sous-groupe1 et b sous-groupe2 sont les estimations des coefficients de régression de la variable X, S<sup>2</sup> b sous groupe1 et S<sup>2</sup> b sous groupe2 la variance de ces coefficients; S<sup>2</sup>1 et S<sup>2</sup>2 (SCR /n-k-1), k est le nombre de variables indépendantes . Le *S<sup>2</sup>agrégé* =  $(n1-k1-1) S1^2 + (n2-k2-1) S2^2 / N-(k1+K2+2)$  avec N=n1+n2.

Lorsqu'il y a plus de deux sous groupes différents, le test t doit être calculé pour chaque groupe comparé deux à deux (durée de la relation faible versus intermédiaire, durée de la relation forte versus intermédiaire, durée de la relation faible versus forte), et montrer que le résultat du t est significatif dans un cas au moins. Pour plus de détail, se référer à l'article de Caceras et Vanhamme (2003).

Pour tester l'effet de modération de la durée de la relation du consommateur avec l'enseigne sur les antécédents de la confiance, nous avons réalisé une série de régressions pour chaque sous-groupe.

Les analyses par sous –groupes montrent qu'il existe, pour chacun des groupes, une relation significative entre la valeur utilitaire de la relation et la confiance du consommateur envers l'enseigne. Par ailleurs, le calcul des tests en t établit que deux des trois différences des coefficients de régressions sont significatives. Il y a donc un **effet de modération de la durée de la relation sur le lien entre la valeur utilitaire et la confiance**. *L'hypothèse H 5 est donc validée.*

**Tableau 5 : Résultats analytiques des trois sous-groupes : Relation entre la valeur utilitaire et la confiance**

	Equation de régression	R <sup>2</sup> ajusté	Bêta non standardisé	T de Student
<i>sous-groupe1 : durée de la relation faible (n=90)</i>	<b>Confiance =2,478+0,382 valeur utilitaire</b>	<b>0,275</b>	<b>0,382</b>	5,90 (0,000)
<i>sous-groupe2 : durée de la relation intermédiaire (n=80)</i>	<b>Confiance =2,039+0,425 valeur utilitaire</b>	<b>0,302</b>	<b>0,425</b>	5,934 (0,000)
<i>sous-groupe3 : durée de la relation importante (n=69)</i>	<b>Confiance =1,773+0,472 valeur utilitaire</b>	<b>0,251</b>	<b>0,472</b>	4,872(0,000)

**Tableau 6 : Validation d'une différence significative des coefficients de régression (non standardisés) des groupes**

Type de groupe	S <sup>2</sup> agrégé	T de student	Sig
<i>Durée de la relation faible versus forte</i>	0,067	2,727	significatif
<i>Durée de la relation faible versus modérée</i>	0,043	2,047	Significatif
<i>Durée de la relation modérée versus forte</i>	0,092	0,510	Non Significatif

La significativité du test de t pour deux des trois différences des coefficients de régressions nous permet de confirmer l'effet de modération de la durée de la relation sur le lien entre la qualité perçue du service et la confiance du consommateur envers l'enseigne. *L'hypothèse H6 est donc, validée.*

**Tableau 7 : Résultats analytiques des trois sous-groupes : Relation entre la qualité de service et la confiance**

Type de groupe	Equation de régression	R <sup>2</sup> ajusté	Bêta non standardisé	T de Student
<i>sous-groupe1 : durée de la relation faible (n=90)</i>	<b>Confiance=2,734+0,282 qualité de service</b>	<b>0,123</b>	<b>0,282</b>	3,671(0,000)
<i>sous-groupe2 : durée de la relation intermédiaire (n=80)</i>	<b>Confiance =2,101+0,359 qualité de service</b>	<b>0,223</b>	<b>0,359</b>	4,859 (0,000)
<i>sous-groupe3 : durée de la relation importante (n=69)</i>	<b>Confiance =1,831+0,404 qualité de service</b>	<b>0,243</b>	<b>0,404</b>	4,777 (0,000)

Tableau 8 : Validation d'une différence significative des coefficients de régression (non standardisés) des groupes

Type de groupe	S <sup>2</sup> agrégé	T de student	Sig
<i>Durée de la relation faible versus forte</i>	0,0756	3,481	significatif
<i>Durée de la relation faible versus modérée</i>	0,057	2,888	Significatif
<i>Durée de la relation modérée versus forte</i>	0,101	1,179	Non Significatif

L'effet modérateur de la durée de la relation sur le lien entre la communication perçue et la confiance du consommateur envers l'enseigne est établi par le calcul du test de t qui s'avère significatif pour deux des trois différences des coefficients de régressions. *L'hypothèse H7 est donc, validée.*

Tableau 9 : Résultats analytiques des trois sous-groupes : relation entre la communication et la confiance

Type de groupe	Equation de régression	R <sup>2</sup> ajusté	B non standardisé	T de Student
<i>sous-groupe1 : durée de la relation faible (n=90)</i>	<i>Confiance =2,011 +0,459 communication perçue</i>	<i>0,123</i>	<i>0,307</i>	6,355 (0,000)
<i>sous-groupe2 : durée de la relation intermédiaire (n=80)</i>	<i>Confiance =1,601+0,482 communication perçue</i>	<i>0,223</i>	<i>0,270</i>	5,494 (0,000)
<i>sous-groupe3 : durée de la relation importante (n=69)</i>	<i>Confiance =1,234+0,542 communication perçue</i>	<i>0,243</i>	<i>0,204</i>	4,290 (0,000)

Tableau10 : Validation d'une différence significative des coefficients de régression (non standardisés) des groupes

Type de groupe	S <sup>2</sup> agrégé	T de student	Sig
<i>Durée de la relation faible versus forte</i>	0,073	-1,97	significatif
<i>Durée de la relation faible versus modérée</i>	0,045	0,898	Non Significatif
<i>Durée de la relation modérée versus forte</i>	0,049	2,608	Significatif

*Validation du rôle modérateur de la durée de la relation sur les conséquences de la confiance*

Les analyses par sous-groupes montrent qu'il existe, pour chacun des groupes, une relation significative entre la confiance et l'engagement du consommateur envers l'enseigne. En revanche, le calcul des tests en t établit qu'une seule des trois différences des coefficients de régressions est significative. **Il y a tout de même un impact de modération de la durée de la relation sur le lien entre la confiance et l'engagement. L'hypothèse H8 est donc validée.**

Tableau 11 : Résultats analytiques des trois sous-groupes : relation entre confiance et engagement

Type de groupe	Equation de régression	R <sup>2</sup> ajusté	Bêta non standardisé	T de Student
<i>sous-groupe1 : durée de la relation faible (n=90)</i>	<i>Engagement=1,781+0,496 confiance</i>	<i>0,124</i>	<i>0,496</i>	3,687 (0,000)
<i>sous-groupe2 : durée de la relation intermédiaire (n=80)</i>	<i>Engagement=0,869+0,708 confiance</i>	<i>0,249</i>	<i>0,709</i>	5,216 (0,000)
<i>sous-groupe3 : durée de la relation importante (n=69)</i>	<i>Engagement=0,893+0,644 confiance</i>	<i>0,261</i>	<i>0,644</i>	5,002 (0,000)

Tableau12 : Validation d'une différence significative des coefficients de régression (non standardisés) des groupes

Type de groupe	S <sup>2</sup> agrégé	T de student	Sig
<i>Durée de la relation faible versus forte</i>	0,192	-1,712	Non significatif
<i>Durée de la relation faible versus modérée</i>	0,281	-0,645	Non Significatif
<i>Durée de la relation modérée versus forte</i>	0,199	2,334	Significatif

Si les résultats montrent l'effet de modulation de la durée de la relation sur l'ensemble des relations du modèle conceptuel, *validant ainsi l'hypothèse principale de notre recherche*, il convient, à présent, de les étudier plus en détail pour chaque groupe de consommateurs (durée de relation faible, intermédiaire et importante). Ces analyses se feront par la méthode des régressions multiples.

*Validation du modèle conceptuel pour chaque groupe.*

Les résultats des régressions réalisées sur les trois sous-groupes sont significatifs.

Tableau 13 : Les résultats des régressions sur les déterminants de la confiance pour les trois sous- groupes

Type de groupe	Equation de régression	R <sup>2</sup> ajusté	Bêta standardisé	F
<i>sous-groupe1 : durée de la relation faible (n=90)</i>	<i>Confiance=1,369+0,329VU+0,364 COM</i>	<i>0,412</i>	<i>0,329 (VU) 0,364 (COM)</i>	21,821 (0,000)
<i>sous-groupe2 : durée de la relation intermédiaire (n=80)</i>	<i>Confiance=0,798+0,418VU+0,287COM+0,217 QLS</i>	<i>0,469</i>	<i>0,418VU 0,287COM 0,217 QLS</i>	24,271 (0,000)
<i>sous-groupe3 : durée de la relation importante (n=69)</i>	<i>Confiance=0,278+0,324VU+0,272COM+0,318 QLS</i>	<i>0,427</i>	<i>0,324VU 0,272COM 0,318 QLS</i>	17,916 (0,000)

NB : VU (valeur utilitaire), COM (communication), QLS (qualité de service)



Tableau 14 : Les résultats des régressions sur les conséquences de la confiance pour les trois sous groupes

Type de groupe	Equation de régression	R <sup>2</sup> ajusté	Bêta standardisé	F
<i>sous-groupe1 : durée de la relation faible (n=90)</i>	<i>Engagement=1,781+0,366 confiance</i>	<b>0,124</b>	0,329 (CF)	21,821 (0,000)
<i>sous-groupe2 : durée de la relation intermédiaire (n=80)</i>	<i>Engagement=0,869+0,509 confiance</i>	<b>0,249</b>	0,509 (CF)	24,271 (0,000)
<i>sous-groupe3 : durée de la relation importante (n=69)</i>	<i>Engagement=0,893+0,521 confiance</i>	<b>0,261</b>	0,521(CF)	17,916 (0,000)

NB : CF (confiance)

A l'issue des régressions menées sur **le groupe 1 (durée de la relation faible)**, nous pouvons constater qu'à ce stade de la relation, la confiance est déterminée par la valeur utilitaire de la relation (**bêta=0,329**) et la qualité de la communication (**bêta=0,364**). En revanche, l'influence de la qualité perçue du service sur la confiance n'est pas significative. Nous remarquons que la communication exerce une influence importante sur la confiance. En effet, à travers son discours, l'enseigne communique ses engagements et promesses au consommateur et le type de relation qu'elle veut établir avec lui. Nous pouvons supposer que l'observation d'une cohérence entre la performance réellement obtenue par le consommateur à travers son expérience directe avec l'enseigne et les promesses tenues initialement par celle-ci permettent l'instauration d'un sentiment de confiance. En d'autres termes, lorsque la valeur perçue de la relation est plus élevée que celle attendue par le consommateur, celui-ci ressentira une certaine équité dans l'échange, reflet de l'honnêteté et de l'intégrité de l'enseigne à son égard : une condition essentielle au développement de la confiance et à son maintien dans le temps. Dans ce contexte, la confiance dépendra de la capacité de l'enseigne à remplir ses engagements. Nous remarquons également une influence significative (**bêta=0,366**) de la confiance sur l'engagement du consommateur envers l'enseigne. Toutefois, le coefficient de détermination est faible (**R<sup>2</sup>=0,124**). Ce résultat démontre que l'engagement peut être expliqué par d'autres variables que la confiance.

La régression réalisée sur **le groupe 2 (durée de la relation intermédiaire)** révèle un coefficient de détermination satisfaisant (**R<sup>2</sup>=0,249**) et un coefficient de Fischer significatif. A ce stade de croissance de la relation, la confiance du consommateur envers l'enseigne est influencée par la valeur utilitaire de la relation (**bêta=0,418**), la qualité perçue du service (**bêta=0,217**) et enfin la communication perçue (**bêta =0,287**). Il est bien évident de relever que c'est la valeur utilitaire qui influence le plus fortement la confiance du consommateur envers l'enseigne. Son influence sur la confiance est bien plus importante (**bêta=0,418**) comparée au groupe 1 (durée de la relation faible) (**bêta=0,329**). Nous pouvons supposer qu'à ce niveau, la relation du consommateur avec l'enseigne est encore fragile, le risque perçu est encore élevé et le consommateur a besoin de plus de garantie pour faire confiance à l'enseigne. L'observation d'une certaine stabilité et une régularité dans la performance obtenue permet de rassurer le consommateur sur la crédibilité de l'enseigne. La qualité du service procuré par l'enseigne et la qualité de sa communication renforceront davantage la confiance du consommateur envers celle-ci.

Par ailleurs, nous constatons, à cette étape de la relation, que la confiance exerce une influence significative et déterminante (**bêta=0,509**) sur l'engagement du consommateur

envers l'enseigne. L'intensité de ce lien paraît nettement plus importante, comparée au groupe 1 (durée de la relation faible) ( $\beta=0,366$ ). Ce résultat nous laisse supposer que plus la relation évoluera dans le temps, et plus l'impact de la confiance sur l'engagement sera fort.

A l'issue des résultats de la régression réalisée **sur le troisième groupe (durée de la relation importante)**, nous pouvons considérer au regard de notre coefficient de détermination ( $R^2=0,427$ ) et du coefficient de Fischer que notre modèle de régression est statistiquement significatif. Il s'avère que pour cette phase de maturité de la relation, la confiance du consommateur est déterminée par la valeur utilitaire de la relation ( $\beta=0,324$ ), la qualité perçue du service ( $\beta=0,318$ ) et la communication perçue de l'enseigne ( $\beta=0,272$ ). Il est tout de même important de souligner que bien que l'influence de la valeur utilitaire de la relation sur la confiance soit la plus forte par rapport aux autres variables, il n'en demeure pas moins que celle-ci s'avère être moins importante par rapport au groupe 2 (durée de la relation intermédiaire) ( $\beta=0,418$ ). En revanche, avec l'évolution de la relation, l'impact de la qualité perçue du service sur la confiance devient plus intense ( $\beta=0,318$ ).

Par ailleurs, l'influence de la confiance sur l'engagement est significative. Elle se renforce davantage ( $\beta=0,521$ ) à travers les différentes étapes de la relation.

## LES APPORTS, LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

### *Les apports théoriques et managériaux*

Cette recherche a permis d'étudier la confiance du consommateur envers l'enseigne dans une perspective dynamique. Elle a permis de mettre en évidence l'effet modérateur de la durée de la relation sur les antécédents et les conséquences de la confiance du consommateur envers l'enseigne et sur leurs évolutions dans le temps.

D'un point de vue théorique, nous considérons cette recherche comme une avancée importante pour l'étude de la confiance du consommateur dans une perspective dynamique. En effet, il est évident que la plupart des recherches consacrées à l'analyse des antécédents et des conséquences de la confiance ont été réalisées dans une perspective statique. En effet, celles-ci considèrent les liens entre les différentes variables à un instant  $t$  de la relation. Dans cette perspective, la confiance est « photographiée » à un instant précis comme résultante des antécédents et influant sur les conséquences (Gurviez, 1998). Bien qu'intéressantes, ces différentes approches ne nous permettent pas de comprendre d'une manière approfondie l'évolution des déterminants de la confiance et de ses conséquences suivant les différentes phases de la relation. Pourtant, ceci nous semble indispensable au regard des principaux fondements de l'approche relationnelle qui adopte une perspective historique et durable de l'échange, prenant en compte la *permanence* (durée, stabilité, continuité, orientation vers le long terme, contenu cumulatif) et la *dynamique de la relation* dans l'étude et l'explication du comportement du consommateur face aux marques ou aux enseignes.

D'un point de vue managérial, cette recherche constitue une piste de réflexion pour les enseignes de distribution qui affrontent aujourd'hui deux problèmes majeurs : une véritable crise de confiance et un manque de différenciation par rapport à la concurrence. Comprendre et identifier les variables influençant la confiance du consommateur à travers les différentes phases de la relation, cela constitue un outil stratégique, une source de valeur et donc un avantage concurrentiel durable pour l'enseigne. En effet, en menant des actions ciblées en concordance avec les différentes attentes et exigences des consommateurs à travers les étapes de la relation, l'enseigne gagne en efficacité et productivité. Elle garantit, d'une part, la confiance et la fidélité durable du consommateur à son égard et, d'autre part, une augmentation importante de ses profits et de sa rentabilité tout en évitant d'éparpiller inutilement ses efforts et ses ressources. En ce sens, la durée de la relation devient un critère

de segmentation pour les enseignes de distributions, qu'il est nécessaire de prendre en compte dans leur stratégie de fidélisation.

Il apparaît, dans le cadre de cette recherche que la valeur utilitaire de la relation semble être une variable déterminante à l'instauration d'une relation de confiance entre le consommateur et l'enseigne et ce à travers les différentes étapes de la relation. Ce résultat nous permet de supposer que le consommateur accorde une place de plus en plus importante à l'équité dans sa relation avec l'enseigne. En effet, une relation bénéfique et équitable témoigne, d'une part, de l'intégrité, de l'honnêteté et de la bienveillance de l'enseigne et, d'autre part, de son intention à considérer le consommateur comme un véritable partenaire d'échange. Il en est de même pour la communication qui semble également influencer et renforcer le développement de la confiance du consommateur envers l'enseigne. En effet, comme nous l'avons suggéré dans nos hypothèses de recherche, la communication est le pilier et le ciment qui maintient toute relation d'échange. Son rôle dans la relation du consommateur avec l'enseigne est double ; il est à la fois informatif par la transmission d'informations utiles et pratiques aux consommateurs, destinées à les rassurer sur les performances attendues de l'enseigne et aussi relationnel, basé sur une interactivité, une écoute et un dialogue plus régulier avec les consommateurs.

A l'issue de nos résultats, nous constatons qu'en phase de croissance et de maturité, la qualité du service occupe une place de plus en plus importante dans le développement de la confiance du consommateur envers l'enseigne. Ce constat peut être explicable au regard du contexte actuel dans lequel évolue le secteur de la grande distribution alimentaire. En effet, face à une standardisation des produits de plus en plus poussée, le service peut devenir pour le consommateur un critère de différenciation entre les enseignes, puisqu'il témoigne de l'intérêt que celles-ci portent à ses clients.

Il est important de souligner que les interprétations données à nos principaux résultats sont encore au stade de suppositions et d'hypothèses. Une étude qualitative menée auprès d'un échantillon de consommateurs de grandes surfaces s'avère indispensable, elle nous permettra de conforter nos résultats et de les confirmer.

### *Les limites et voies futures de recherche*

Les apports de la recherche peuvent être modérés par un certain nombre de limites qui laissent entrevoir des voies de recherche futures.

Cette recherche présente des limites liées au contexte de l'étude. En effet, il s'avère tout d'abord indispensable de rappeler que la particularité de notre contexte d'étude nous interdit toute généralisation hâtive des résultats. Afin de confirmer nos hypothèses de recherche et notre modèle conceptuel, il convient que ceux-ci soient appliqués avec succès dans d'autres secteurs d'activités.

L'étude a été menée sur un échantillon de taille réduite : 239 répondants. Il serait souhaitable de valider les résultats par un échantillonnage plus large permettant de constituer des groupes significatifs. Ceci permettra la réalisation d'une analyse multi-groupe par le biais des équations structurelles. Cette méthode présente l'avantage de procéder à une évaluation simultanée de l'influence des différentes variables du modèle.

Nous nous sommes basées dans le cadre de cette recherche sur la durée de la relation comme seul indicateur pour identifier les différentes phases relationnelles auxquelles appartient le consommateur dans sa relation avec l'enseigne. Compte tenu de l'importance que revêt la description précise de ces phases sur les résultats de l'étude, il serait intéressant à l'avenir d'identifier d'autres types d'indicateurs, comme par exemple l'observation de la part des achats effectués par le consommateur dans l'enseigne, relativement au total de ses achats, ou encore la fréquence de ses contacts avec celle-ci.

Cette étude tend à considérer la valeur utilitaire de la relation, la qualité perçue du service et la communication comme les principaux déterminants de la confiance envers l'enseigne et l'engagement comme sa principale conséquence. Des recherches futures devraient explorer d'autres antécédents tels que la réputation, l'image perçue de l'enseigne et l'équité perçue de la relation, de même que d'autres conséquences telles que l'attachement du consommateur, le risque perçu et la fidélité comportementale.

L'objectif de cette recherche est d'étudier la confiance dans une perspective dynamique. Il serait judicieux à l'avenir d'étendre les recherches à d'autres concepts relationnels tels que la valeur perçue de la relation, la satisfaction et l'engagement.

L'étude de la confiance dans une perspective dynamique reste cependant au stade exploratoire, car elle n'est pas suffisamment traitée dans les recherches académiques. Cette recherche constitue donc une étape parmi tant d'autres, qui contribuent, chacune à sa façon, à l'avancement des connaissances dans ce domaine d'étude. Le champ de recherche compte encore de nombreuses opportunités théoriques et pratiques. Il est souhaitable de multiplier et de poursuivre à l'avenir les recherches dans ce domaine.

## Annexes

### *A1. Les échelles de mesures utilisées dans cette recherche*

<b>Concept</b>	<b>Echelles utilisées</b>
<b>La valeur perçue utilitaire de la relation</b>	Filser, Plichon et Lambry (2003) et de N'Goala (2000), étude qualitative, Grewal D., Krishnan R., Baker J., et Borin N. (1998), Grewal D., Parasuraman A., et Voss G.B. (1998).
<b>La qualité perçue du service</b>	Dobholkar et al. (1996), étude qualitative.
<b>La communication perçue de l'enseigne</b>	
<b>La confiance en l'enseigne</b>	Gurviez (1998), Anderson et Weitz (1989).
<b>L'engagement envers l'enseigne</b>	Le Hégarat (2000), celle de la confiance à la marque de Gurviez (1999) et finalement celle de Siriex et Dubois (1999).  Frisou (2000), Allen et Meyer (1990), N'Goala (2000).

*A2. ACP exploratoire après rotation oblique (oblimin) sur l'ensemble des items.*

Les Items	Les composantes				
	1	2	3	4	5
Qs1	0,840				
Qs2	0,862				
Qs3	0,645				
Qs 4	0,799				
Eng1		-0, 908			
Eng2		-0,878			
Eng3		-0,781			
Eng4		-0,864			
CF1			0,758		
CF2			0,831		
CF3			0,764		
CF5			0,747		
CF6			0,703		
VU1				0,805	
VU2				0,803	
VU3				0,703	
VU4				0,811	
COM1					0,646
COM2					0,752
COM3					0,888
COM4					0,849

NB : VU (valeur utilitaire), COM (communication), QS (qualité de service), CF (confiance), Eng (engagement)

### A3. Les items retenus des échelles de mesure

Concepts	Items
<b>La qualité perçue des services</b>	Cette enseigne propose une grande variété de produits.
	Cette enseigne est toujours prête à vous échanger ou à vous rembourser des produits sans demander de justifications.
	En cas de besoin, le personnel de cette enseigne est toujours prêt à vous aider et à vous conseiller.
	Cette enseigne vous offre un environnement agréable (bonne odeur, propre, chaleureux).
<b>L'équité perçue des prix</b>	Comparée à la concurrence, cette enseigne est (-chère/ + chère que les autres).
	On peut dire que cette enseigne respecte ses engagements en matière de prix.
	Comparés à la concurrence, les prix de cette enseigne sont (pas justes - très justes).
<b>La communication perçue de l'enseigne</b>	Cette enseigne vous donne suffisamment d'informations utiles sur les produits qu'elle vend.
	Cette enseigne prend régulièrement votre avis sur les améliorations à apporter à son offre (produits, services et prix).
	En cas de réclamation, cette enseigne sait écouter ses clients et fait son possible pour les résoudre.
	Vous faites entièrement confiance à toute information que vous fournit cette enseigne.
<b>La valeur utilitaire de la relation</b>	Acheter chez cette enseigne me fait gagner du temps.
	En fréquentant cette enseigne, je suis certain(e) d'avoir des prestations de qualité pour le prix que je vais payer.
	En fréquentant cette enseigne, je suis sûr (e) de faire de bonnes affaires.
	En fréquentant cette enseigne, je suis toujours sûr (e) de trouver les produits disponibles.
<b>La confiance envers l'enseigne</b>	En général, je peux compter sur cette enseigne pour tenir ses promesses.
	J'ai confiance dans la qualité des produits vendus par cette enseigne.
	Je pense que cette enseigne fait des efforts pour répondre continuellement aux besoins et aux attentes de ses clients.
	Je pense que pour cette enseigne le client est une priorité.
	Je fais confiance à cette enseigne, y compris pour ses propres marques (marques de distributeurs).
<b>L'engagement envers l'enseigne</b>	Vous souhaitez conserver votre relation avec l'enseigne le plus longtemps possible.
	Toutes les enseignes proposent les mêmes produits et services, alors cela ne vaut pas le coup de quitter cette enseigne pour aller dans une enseigne concurrente aujourd'hui.
	Vous êtes tellement habitué (é) à cette enseigne qu'il vous serait difficile d'en changer.
	Vous pensez continuer longtemps à apprécier cette enseigne.

## Les notes

1

Dans le but de recueillir des informations pertinentes lors de la phase exploratoire de collecte de données, nous avons réalisé des entretiens individuels non directifs sur une quinzaine de personnes (9 femmes et 6 hommes, âgées de 25 à 60 ans) fréquentant de manière régulière et quotidienne les enseignes de distribution à dominante alimentaire (au moins une visite mensuelle). Les participants étaient de catégories socioprofessionnelles assez diversifiées (étudiants, secrétaires de direction, réceptionnistes, hommes d'affaires, commerçants et retraités ...).

2

Devant des questionnaires incomplets sur la question relative à la durée de la relation du répondant avec l'enseigne, nous étions contraint à réduire notre échantillon global de 250 à 239 individus.

3

Cette procédure permet de fournir une estimation des coefficients à estimer et des écarts-types de ces coefficients, ce qui permet de calculer des intervalles de confiance.

4

Les indices Gamma sont plus fiables que les indices GFI et AGFI dans la mesure où ils utilisent la matrice de covariance empirique sur la population totale et non sur l'échantillon (Steyer, 1999).

5

Le calcul d'un test t (Hardy, 1993) nécessite l'utilisation de la formule suivante :

$$t = \frac{b_{\text{sous groupe 1}} - b_{\text{sous groupe 2}}}{S_{\text{agrégé}} \sqrt{S^2_{b_{\text{sous groupe 1}}} + S^2_{b_{\text{sous groupe 2}}}}}$$

$b_{\text{sous-groupe 1}}$  et  $b_{\text{sous-groupe 2}}$  sont les estimations des coefficients de régression de la variable X,  $S^2_{b_{\text{sous groupe 1}}}$  et  $S^2_{b_{\text{sous groupe 2}}}$  la variance de ces coefficients;  $S_1^2$  et  $S_2^2$  (SCR /n-k-1), k est le nombre de variables indépendantes . Le  $S^2_{\text{agrégé}} = \frac{(n_1-k_1-1) S_1^2 + (n_2-k_2-1) S_2^2}{N-(k_1+k_2+2)}$  avec  $N=n_1+n_2$ .

Lorsqu'il y a plus de deux sous groupes différents, le test t doit être calculé pour chaque groupe comparé deux à deux (durée de la relation faible versus intermédiaire, durée de la relation forte versus intermédiaire, durée de la relation faible versus forte), et montrer que le résultat du t est significatif dans un cas au moins. Pour plus de détail, se référer à l'article de Caceres et Vanhamme (2003).



## La liste des tableaux

Tableau1: Synthèse des qualités psychométriques de l'ensemble des construits de cette recherche

	Alpha de Cronbach (# items)	Coefficient de fiabilité (*) (# items)	Validité Convergente (*)
Qualité perçue des services	0,80 (4)	0,82.	0,5
Communication perçue	0,81 (4)	0,85.	0,66
Confiance à l'égard de l'enseigne	0,84. (5)	0,89	0,63
La Valeur perçue	0,80 (4)	0,83	0,55
Engagement	0,88 (4)	0,89	0,68

\* : issu de l'analyse factorielle confirmatoire

NB : Les qualités psychométriques de l'ensemble des construits sont relatives aux données finales de cette recherche.

Tableau2 .Les indices absolus d'ajustement du modèle global

chi 2 (prob)	342,406(ddl) (.0)
RMSEA (prob)	.0061 (.037)
RMR standardisé	0,0 49
AGFI	0,849
GFI	0.880
Γ1	0,939
Γ2	0.922
RFI	.857
CFI	.937
NFI	.876

Tableau 3: Les coefficients de régression de la confiance dans l'enseigne

N°	Intitulé des hypothèses	λ	Valeur du t	Validation
	<b>La confiance en l'enseigne <math>R^2= 0,674</math></b>			
<b>H1</b>	<i>La valeur utilitaire exerce une influence positive sur la confiance du consommateur envers l'enseigne.</i>	<b>0,489</b>	<b>6,153</b>	<b>Validée</b>
<b>H 2</b>	<i>La qualité perçue du service exerce une influence positive sur la confiance du consommateur envers l'enseigne.</i>	<b>0,286</b>	<b>4,121</b>	<b>Validée</b>
<b>H 3</b>	<i>La communication perçue de l'enseigne exerce une influence positive sur la confiance du consommateur envers l'enseigne.</i>	<b>0,241</b>	<b>3,553</b>	<b>Validée</b>
	<b>L'engagement envers l'enseigne <math>R^2 =0,439</math></b>			
<b>H4</b>	<i>La confiance du consommateur envers l'enseigne exerce une influence positive sur son engagement à l'égard de celle-ci.</i>	<b>0,663</b>	<b>8,309</b>	<b>Validée</b>

**Tableau 4 : Description de notre échantillon**

Durée de la relation	Descriptif du groupe	Phase de la relation	Nombre d'individus
Inférieure à 5ans	Durée de la relation faible	Exploration	90
Entre 5ans et 10ans	Durée de la relation intermédiaire	Développement (croissance)	80
10 ans et plus	Durée de la relation importante	Maintien (maturité)	69

**Tableau 5 : Résultats analytiques des trois sous-groupes : Relation entre la valeur utilitaire et la confiance**

	Equation de régression	R <sup>2</sup> ajusté	B non standardisé	T De Student P()
<i>sous-groupe1 : durée de la relation faible) (n=90)</i>	<i>Confiance =2,478+0,382 valeur utilitaire</i>	<i>0,275</i>	<i>0,382</i>	5,90 (0,000)
<i>sous-groupe2 : durée de la relation intermédiaire (n=80)</i>	<i>Confiance =2,039+0,425 valeur utilitaire</i>	<i>0,302</i>	<i>0,425</i>	5,934 (0,000)
<i>sous-groupe3 : durée de la relation importante (n=69)</i>	<i>Confiance =1,773+0,472 valeur utilitaire</i>	<i>0,251</i>	<i>0,472</i>	4,872(0,000)

**Tableau 6 : Validation d'une différence significative des coefficients de régression (non standardisés) des groupes**

Type de groupe	S <sup>2</sup> agrégé	T de student	Sig
<i>Durée de la relation faible versus forte</i>	0,067	2,727	significatif
<i>Durée de la relation faible versus modérée</i>	0,043	2,047	Significatif
<i>Durée de la relation modérée versus forte</i>	0,092	0,510	Non Significatif

**Tableau 7 : Résultats analytiques des trois sous-groupes : Relation entre la qualité de service et la confiance**

Type de groupe	Equation de régression	R <sup>2</sup> ajusté	B non standardisé	T De Student P()
<i>sous-groupe1 : durée de la relation faible) (n=90)</i>	<i>Confiance=2,734+0,282 qualité de service</i>	<i>0,123</i>	<i>0,282</i>	3,671(0,000)
<i>sous-groupe2 : durée de la relation intermédiaire (n=80)</i>	<i>Confiance =2,101+0,359 qualité de service</i>	<i>0,223</i>	<i>0,359</i>	4,859 (0,000)
<i>sous-groupe3 : durée de la relation importante (n=69)</i>	<i>Confiance =1,831+0,404 qualité de service</i>	<i>0,243</i>	<i>0,404</i>	4,777 (0,000)

**Tableau 8 : Validation d'une différence significative des coefficients de régression (non standardisés) des groupes**

Type de groupe	S <sup>2</sup> agrégé	T de student	Sig
<i>Durée de la relation faible versus forte</i>	0,0756	3,481	significatif
<i>Durée de la relation faible versus modérée</i>	0,057	2,888	Significatif
<i>Durée de la relation modérée versus forte</i>	0,101	1,179	Non Significatif

**Tableau 9 : Résultats analytiques des trois sous-groupes : relation entre la communication et la confiance**

Type de groupe	Equation de régression	R <sup>2</sup> ajusté	B non standardisé	T De Student P()
<i>sous-groupe1 : durée de la relation faible) (n=90)</i>	<i>Confiance =2,011 +0,459 communication perçue</i>	<b>0,123</b>	<b>0,307</b>	6,355 (0,000)
<i>sous-groupe2 : durée de la relation intermédiaire (n=80)</i>	<i>Confiance =1,601+0,482 communication perçue</i>	<b>0,223</b>	<b>0,270</b>	5,494 (0,000)
<i>sous-groupe3 : durée de la relation importante (n=69)</i>	<i>Confiance =1,234+0,542 communication perçue</i>	<b>0,243</b>	<b>0,204</b>	4,290 (0,000)

**Tableau 10 : Validation d'une différence significative des coefficients de régression (non standardisés) des groupes**

Type de groupe	S <sup>2</sup> agrégé	T de student	Sig
<i>Durée de la relation faible versus forte</i>	0,073	-1,97	significatif
<i>Durée de la relation faible versus modérée</i>	0,045	0,898	Non Significatif
<i>Durée de la relation modérée versus forte</i>	0,049	2,608	Significatif

**Tableau 11 : Résultats analytiques des trois sous-groupes : relation entre confiance et engagement**

Type de groupe	Equation de régression	R <sup>2</sup> ajusté	B non standardisé	T De Student P()
<i>sous-groupe1 : durée de la relation faible) (n=90)</i>	<i>Engagement=1,781+0,496 confiance</i>	<b>0,124</b>	<b>0,496</b>	3,687 (0,000)
<i>sous-groupe2 : durée de la relation intermédiaire (n=80)</i>	<i>Engagement=0,869+0,708 confiance</i>	<b>0,249</b>	<b>0,709</b>	5,216 (0,000)
<i>sous-groupe3 : durée de la relation importante (n=69)</i>	<i>Engagement=0,893+0,644 confiance</i>	<b>0,261</b>	<b>0,644</b>	5,002 (0,000)

**Tableau 12 : Validation d'une différence significative des coefficients de régression (non standardisés) des groupes**

Type de groupe	S <sup>2</sup> agrégé	T de student	Sig
<i>Durée de la relation faible versus forte</i>	0,192	-1,712	Non significatif
<i>Durée de la relation faible versus modérée</i>	0,281	-0,645	Non Significatif
<i>Durée de la relation modérée versus forte</i>	0,199	2,334	Significatif

**Tableau 13 : Les résultats des régressions sur les déterminants de la confiance pour les trois sous- groupes**

Type de groupe	Equation de régression	R <sup>2</sup> ajusté	B standardisé	F
<i>sous-groupe1 : durée de la relation faible) (n=90)</i>	<b>Confiance</b> =1,369+0,329VU+0,364 COM	<b>0,412</b>	0,329 (VU) 0,364 (COM)	21,821 (0,000)
<i>sous-groupe2 : durée de la relation intermédiaire (n=80)</i>	<b>Confiance</b> =0,798+0,418VU+0,287COM+0,217 QLS	<b>0,469</b>	0,418VU 0,287COM 0,217 QLS	24,271 (0,000)
<i>sous-groupe3 : durée de la relation importante (n=69)</i>	<b>Confiance</b> =0,278+0,324VU+0,272COM+0,318 QLS	<b>0,427</b>	0,324VU 0,272COM 0,318 QLS	17,916 (0,000)

NB : VU (valeur utilitaire), COM (communication), QLS (qualité de service)

**Tableau 14 : Les résultats des régressions sur les conséquences de la confiance pour les trois sous groupes**

Type de groupe	Equation de régression	R <sup>2</sup> ajusté	B standardisé	F
<i>sous-groupe1 : durée de la relation faible) (n=90)</i>	<b>Engagement</b> =1,781+0,366 confiance	<b>0,124</b>	0,329 (CF)	21,821 (0,000)
<i>sous-groupe2 : durée de la relation intermédiaire (n=80)</i>	<b>Engagement</b> =0,869+0,509 confiance	<b>0,249</b>	0,509 (CF)	24,271 (0,000)
<i>sous-groupe3 : durée de la relation importante (n=69)</i>	<b>Engagement</b> =0,893+0,521 confiance	<b>0,261</b>	0,521(CF)	17,916 (0,000)

NB : CF(confiance)

## Figures

Figure 1 : Les antécédents et les conséquences de la confiance du consommateur à l'égard de l'enseigne

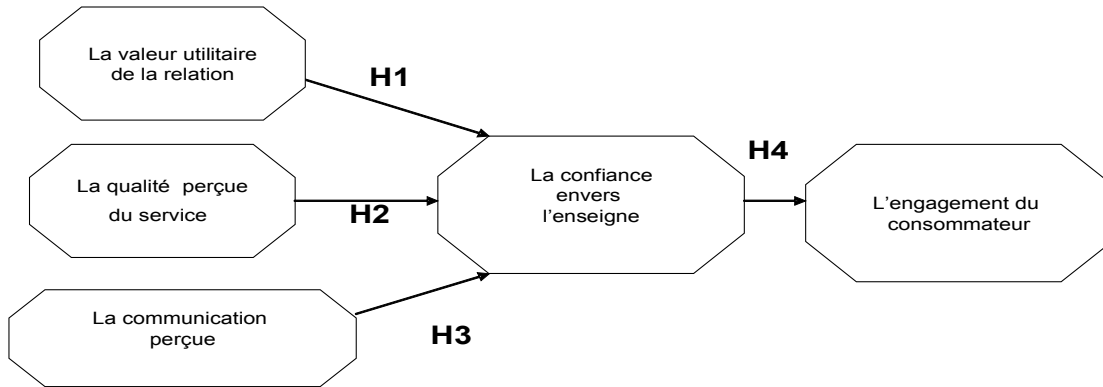
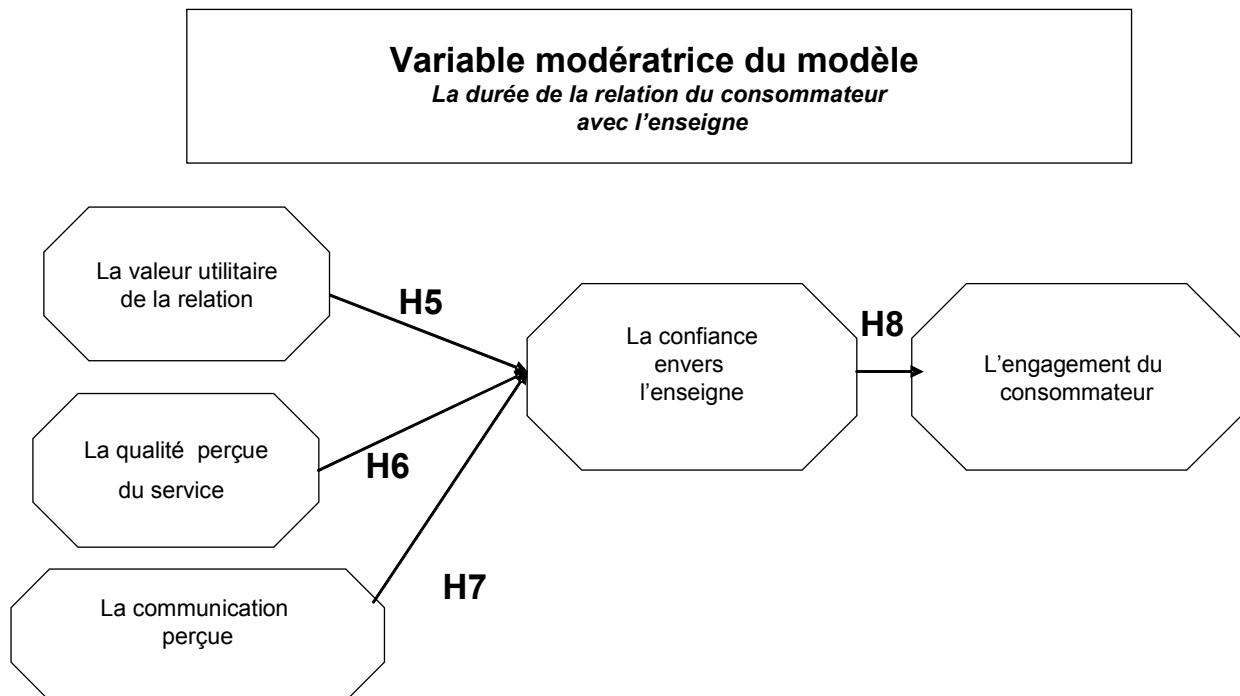


Figure 2 : l'effet modérateur de la durée de la relation sur les antécédents et les conséquences de la confiance



## References Bibliographiques

- Allen N.J., et Mayer J.P.(1990)**, The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance And Normative Commitment To The Organization, *Journal of Occupational Psychology*,63,1-18.
- Andaleeb S.S. (1992)**, The trust concept: research issues for channel of distribution, *Research in Marketing*, 11, 1-34.
- Anderson E. et Weitz.B. (1989)**, Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8, 4, 310-323.
- Aurier Ph., Y. Evrard et G. N'Goala (2001)**, Validité discriminante et Prédictive des Composantes de la Relation, *actes du 17 éme Congrès de l' Association Française de Marketing*.
- Baron R.M., et Kenny D.A. (1986)**, The Moderator- Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic And Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51,6, 1173-1182.
- Berry L. (1983)**, Relationship Marketing, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G.L. Shostack, and G.D. Upah.eds. Chicago: *American Marketing Association*,25-28.
- Butler J.K. (1991)**, Toward Understanding and Measuring Conditions Of Trust: Evolution of a Conditions Of Trust Inventory, *Journal of Management*, 17, 3,643-663.
- Caceras R.C.et Vanhamme J. (2003)**, Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 18, 2,67-99.
- Chaudhari A. et Holbrook M.B (2001)**, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.
- Curran J.M., Rosen D.E., et Surprenant C.F. (1998)**, The Development Of Trust an alternative Conceptualization, *European Marketing Association, Conference, 27éme Conference Mai*.
- Daft R., et Lengel R. (1986)**, Organizational information Requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32, 5, 554-571.
- Dobholkar P., Thorpe D.L et Renz J.O. (1996)**, A Measure Of Service Quality For Retail Stores, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 24, 3-16.
- Dodds W.B., Monroe K.B., et Grewal D. (1991)**, The Effects Of Price, Brand, And Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal Of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dwyer F.R., Schurr P.H et Oh S. (1987)**, Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.
- Filser M. (1998)**, confiance et comportement du consommateur. *Economie et Société, Sciences de Gestion, série S.G.n ° 8-9*, 279-294.
- Filser M., Plichon V., et Lambrey B. (2003)**, La Valorisation de L'Expérience en Magasin : Analyse de l'Adaptabilité d'une Echelle de Mesure de la Valeur Perçue. *Cahiers de Recherche CERMAT- UPRES de l'IAE de Tours*, Vol 16, n° 102-110, P5.

- Fontenot R.J., et Wilson E.J. (1997)**, Relational exchange: A review of selected models for a prediction matrix of a prediction matrix of Relationship activities, *Journal Of Business Research*, 39, 5-12.
- Ford D. (1990)**, *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships, and Networks*. London: Faber.
- Foumier S. (1998)**, Consumers and Their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Frazier G.L. (1983)**, Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective, *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Frisou J. (2000)**, Confiance Interpersonnelle et Engagement: Une réorientation Behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 15, n° 1, 63-80.
- Ganesan S. (1994)**, Determinants of Long term Orientation in Buyer- Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Gaski J.F., et Etgar M.J.(1986)**, the index of Consumer Sentiment To Ward Marketing, *Journal of Marketing* ,50 (July),71 -81.
- Graf R., Perrien J., Ricard L., et Landry C. (1999)**, La Confiance : son Statut et sa Valeur Normative, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 15 éme.eds J.C.Usunier et P. Hetzel. Université Louis Pasteur, Strasbourg, 261-282.
- Grewal D., Krishnan R., Baker J., et Borin N. (1998)**, The Effect Of Store Name, Brand Name And Price Discounts on Consumers' Evaluations And Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74,3, 331-352.
- Grewal D., Parasuraman A., et Voss G.B. (1998)**, The Roles Of Price, Performance, And Expectations in Determining Satisfaction In Service Exchanges, *Journal of Marketing*,62,46-61.
- Grönroos C. (1990)**, *Service Management and Marketing Management the moments of Truth in Service Competition*, Free Press/ Lexington Books, Lexington, MA.
- Guibert N. (1999)**, La Confiance en Marketing : Fondements et Applications, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 14, N°1.
- Gulati R. (1995)**, Deas Familiarity breed trust? *Academy of Management Journal*, 38, 1, 85-112.
- Gundlach G.T., et Murphy P.E.(1993)**, Ethical And Legal Foundations Of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, 57,35 -46.
- Gurviez (1998)**, Le rôle centrale de la confiance dans la relation : Consommateur-Marque, *Thèse de Doctorat, Université d'Aix- Marseille III*.
- Gurviez P. (1999)**, La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 15, eds J-C. Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 301-326.

- Gurviez P., et Korchia M. (2002)**, Proposition d'une Echelle de multidimensionnelle de la confiance à la marque. *Recherche et Application en Marketing*, 17,3.
- Hardy M.A.(1993)**, *Regression with dummy variables : quantitative applications in the social sciences : London : sages.*
- Hosmer L.T.(1995)**, Trust The Connecting Between Organizational Theory and Philosophical Ethics, *Academy of Management Review*, 20,2,379-403.
- Howard J.A. (1977)**, *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill, NY, 55-56.
- Kennedy M.S., Ferrel L.K.,LeClair D.T.(2001)**, Consumers' Trust Of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study, *Journal Of Business Research*,51,73-86.
- Lane C., et Bachman R. (1996)**, The Social Constitution Of Trust: Supplier Relations in Britain and Germany, *Organisation Studies*, 17, 3,365-395.
- Le Hegarat B. (2000)**, Le Choix d'Une Marque de Distributeur par le Consommateur Influence de L'Enseigne et du Point de Vente : Proposition d'un Modèle de Comportement D'Achat de La Marque d'Enseigne Incluant La Confiance, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion.*
- Luhmann N. (1988)**, Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives, *in Trust Making and Breaking Cooperative Relations*, ed. Diego Gambetta. Basil Blacwell, NY,94-107.
- Mac Neil I. (1981)**, Economic analyses of contractual relations: its shortfalls and the need for a rich classificatory apparatus, *Northwestern University Law Review*, 75, 1018-1063.
- Macintosh G., et Lockshin L.S. (1997)**, Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi i- Level Perspective, *Journal of Research In Marketing*, 14,487-497.
- Magrath K.G., et Hardy A.J. (1989)**, Dealing With Cheating in Distribution, *European Journal of Marketing*, 23, 2,123-129.
- Mohr J., et Spekman R. (1994)**, Characteristics Of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior And Conflict Resolution Techniques, *Strategic Management Journal*, 15, 135-152.
- Moorman C., Deshpande R ; et Zaltman G. (1993)**, Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57,81 -101.
- Moorman C., Zaltman G. et Deshpande R., (1992)**, Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organisation, *Journal of Marketing Research*,29, 314-328.
- Morgan R.M et Hunt S.D. (1994)**, The commitment- Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 , 20-38.
- Moulines J.L. (1998)**, Etat de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange. *Décisions Marketing*, 13, 67-73.
- N'Goala G. (1997)**, Vers une théorie Générale en Marketing Relationnel, *Actes du Colloque de S.F.E.R, Grande Distribution Alimentaire, Montpellier, 22-23 Mai.*
- N'Goala G. (2000)**, une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue de la marque à la fidélité des consommateurs, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université*



de Montpellier, Janvier 2000.

**O'Malley L. et Tynan C. (1997)**, A reappraisal of relationship marketing constructs of commitment and trust, New and evolving paradigms: *the emerging future of marketing*, conferences *three AMA Special*, ed T.Meenaghan, Dublin, 486-503.

**Parasuraman A., Berry L. et Zeithaml V. (1991)**, Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, 39-48.

**Rempel J.L., Holmes J.G., et Zanna M.P. (1985)**, Trust in Close Relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1, 95-112.

**Ring P.S., et Van de Ven A.H. (1994)**, Developmental Process Of Cooperative, 19, 1, 90-118.

**Rotter J.B (1980)**, Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility, *American Psychologist*, 35, 1-17.

**Rotter J.B. (1967)**, A New Scale For The Measurement of Interpersonal Trust, *Journal Of Personality*, 35, 4, 651-665.

**Rotter J.B. (1971)**, Generalized Expectancies For Interpersonal Trust, *American Psychologist*, 36, 443-453.

**Schurr P.H., et Ozanne J. (1985)**, Influences On Exchange Process: Buyers' Preconceptions Of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal Of Consumer Research*, 11, 4, 939-953.

**Servet J.M. (1997)**, Le Chapiteau, dans *la Construction Sociale de La Confiance*, P Bemoux et J.M. Servet .Association d'Economie Financière, éditions Montchrestien. Collection Finance et Société, 17-3 8.

**Sharma N. et Petterson P.G. (1999)**, The Impact Of Communication effectiveness and service quality on Relationship Commitment in consumer, professional services. *The Journal of Service Marketing*, vol 13, p151-170.

**Sirieux L. (1999)**, La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherches, *Recherche et Application en Marketing*, 14, 3, 41-57.

**Sirieux L. et Dubois P.L. (1999)**, vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.

**Swan J.E., Trawick I.F., et Silva D.W. (1985)**, How Industrial Sales People Gain Customers Trust, *Industrial Marketing Management*, 14, 3, 203-211.

**Thorsten Henning-Thurau, (2000)**, Relationship Marketing Succes Trough Investistments in Customers, chapitre 8, *Relationship Marketing, Gaining Competitive Advantage Trough Customer Satisfaction and Customer Retention*.

**Treacy T., et Wieserma W. (1993)**, Consumer Intimacy And Other Value Disciplines, *Harvard Business Review*, 73, 1, 84-93.

**Trinquecoste J.F., (1996)**, Fidéliser le consommateur : un objectif Marketing prioritaire. *Décisions Marketing*, 7, 17-21.

**Wilson D.T. (1995)**, An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of*

*Marketing Science*, 23, 4, 335-345.

**Wilson D.T., et Mummalaneni V. (1990)**, Bonding And Commitment In Buyer- Seller Relationships: A Preliminary Conceptualisation, *In Under standing Business Markets*, D. Ford, Academic Press; 408-420.



