

**ANALYSE STRUCTURELLE DES LIENS DE CAUSALITE ENTRE  
DETERMINANTS ET DIMENSIONS DE LA CONFIANCE DANS LES  
RELATIONS CONSOMMATEURS - DISTRIBUTEURS**

**Molka ABBES**

*Professeur Associé*, Reims Management School  
59 rue Pierre Taittinger - BP 302 – 51061 Reims Cedex  
*Chercheur au LARGEPA*, Université Paris II - Panthéon Assas  
Centre Bosquet 13, avenue Bosquet- 75007 Paris

Télé : B. 03.26.77.46.06

D. 08.74.56.56.00

P. 06.22.92.57.78

e-mail : [molka.abbes@reims-ms.fr](mailto:molka.abbes@reims-ms.fr)  
[molkabbes@freesurf.fr](mailto:molkabbes@freesurf.fr)

# ANALYSE STRUCTURELLE DES LIENS DE CAUSALITE ENTRE DETERMINANTS ET DIMENSIONS DE LA CONFIANCE DANS LES RELATIONS CONSOMMATEURS - DISTRIBUTEURS

## Résumé

L'objectif de cette recherche est d'étudier, à l'aide d'une approche structurelle, les particularités de la transposition de l'un des éléments essentiels du marketing relationnel, à savoir la *confiance*, au domaine de la distribution des produits de grande consommation, tout en y intégrant les spécificités de la dyade distributeur - consommateur.

Ce papier propose une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance et étudie les liens entre les déterminants du concept et ses facettes.

L'originalité de cette recherche se résume notamment par la proposition et le test d'une formulation agrégée des dimensions de la confiance. Sans la suppression des différentes dimensions de la conceptualisation proposée, le modèle de recherche fait converger les dimensions vers des variables plus englobantes. Il s'agit de *dimensions de second ordre*.

Afin de tester le modèle conceptuel intégrateur de second ordre, une collecte de données a été conduite dans le secteur de la distribution de parfums et cosmétiques en France et une analyse structurelle a été entreprise.

## Abstract:

This paper is devoted to exploring and understanding the trust relationships being developed between customers and retailers. Although trust relationship is a relatively new area in B to C studies, it has been gaining interest among marketing researchers treating of customer – brand relationships. This article examines the factors that previous research has shown to be important and studies the modalities of their transpose to the dyad customers – stores. It focuses essentially on the antecedents and dimensions of the concept. The current study purposes an integrative model studying, through a structural analysis, the causal links between the antecedents and dimensions of the trust in consumer-store relationships. .

Quantitative data gathered via a survey (customers of stores of hygiene beauty products in France) is then analysed using structural equation modelling. The results

**Mots clés :** Déterminants de la confiance, dimensions de la confiance, confiance dans les intentions, confiance dans l'offre globale, confiance en les relations, relation consommateur-enseigne de distribution.

**Keywords:** trust determinants, trust dimensions, trust in intentions, trust in the global offer, trust in relations, customer-store relationships.

## Introduction

L'émergence d'un marketing "conçu comme des relations, des réseaux et des interactions" (Gummesson, 1996) ne cesse de déclencher discussions et polémiques. Dans ce sens, plusieurs définitions du marketing relationnel ont été proposées. Celles-ci se sont inspirées de divers champs disciplinaires tels que la sociologie, l'économie et la psychologie sociale. Le marketing relationnel est passé du simple outil visant à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients à un cadre référant à la compréhension, l'explication et le management des relations d'affaires sous la forme d'une collaboration continue entre des partenaires (fournisseurs et clients).

Progressivement, le marketing relationnel s'est vu adopté aussi bien dans le secteur des services, que de l'industrie, et plus récemment dans le champ des biens de grande consommation au travers de la relation consommateur-marque. D'ailleurs, l'emprunt du marketing relationnel par ces domaines d'activités se trouve justifié par le degré de personnalisation de ces types d'échange ainsi que par leur complexité. En effet, pour ces domaines d'activité, l'effort marketing se trouve fortement influencé par des facteurs comportementaux tels que la fidélité, le degré de connaissance réciproque et sur des facteurs psychologiques tels que la satisfaction, la dépendance, le degré d'engagement dans la relation et la confiance.

D'ailleurs, des recherches focalisées sur la relation du consommateur à la marque ont été entreprises et de ce fait ont commencé à affranchir le marketing de grande consommation de ces tendances purement transactionnelles. La simple transaction dans ce domaine n'est plus suffisante pour conférer un avantage compétitif. Des efforts de transposition du marketing relationnel, jusque là validé dans le domaine des services et de l'industrie, au domaine de la grande consommation se justifient et commencent à donner leurs fruits. Ces travaux traitent principalement des déterminants d'une relation de confiance entre les parties en interaction (Gurviev, 2000 et 2002 ; Hess, 1995 ; Fournier, 1998).

L'objectif de cette recherche est d'étudier les particularités de la transposition de l'un des éléments essentiels du marketing relationnel, à savoir la **confiance**, au domaine de la distribution des produits de grande consommation, tout en y intégrant les spécificités de la dyade distributeur - consommateur.

En effet, dans le domaine de la distribution des produits de grande consommation, la confiance peut s'avérer indispensable, d'une part, pour le passage de la simple connaissance d'une enseigne lors d'une transaction à l'engagement et, d'autre part, pour l'intégration dynamique des éléments de la relation passée.

Dans ce sens, ce papier vise à apporter d'avantage d'éléments en vu de :

1. détecter les déterminants (pour cette recherche nous adopterons cette terminologie au même titre que « les antécédents ») de la confiance qui se développe entre consommateurs et enseignes de distribution ;
2. déterminer les facettes (pour cette recherche nous adopterons cette terminologie au même titre que « les dimensions ») de cette confiance. A ce stade nous développerons une échelle de mesure multidimensionnelle du concept et proposerons un cadre conceptuel agrégé de second ordre ; et
3. étudier les liens entre les déterminants de la confiance et ses facettes. Une approche structurelle sera appliquée.

Nous présenterons dans un premier temps le concept de confiance en mettant l'accent sur les principaux travaux traitant de sa conceptualisation en marketing. Nous préciserons les spécificités à prendre en compte pour le cas de la dyade consommateur-enseigne de distribution. Dans un deuxième temps, nous développerons un modèle matérialisant, pour les interactions consommateur – enseigne, les liens entre les déterminants et les facettes de la confiance. Cette recherche approche la confiance à travers un construit conceptuel de second ordre. Enfin, nous testerons ce modèle sur un échantillon de 421 clients de deux enseignes françaises de distribution de produits d'hygiène beauté. Nous achèverons notre papier par la présentation des implications théoriques et managériales dégagées de cette recherche ainsi que les perspectives de recherches qu'elles pourraient engendrer.

## **I. LA CONFIANCE AU CENTRE DES RELATIONS DURABLES : ABONDANCE ET DIVERSITE DES CONCEPTUALISATIONS**

Nous assistons actuellement à une reconnaissance, dans tous les domaines de gestion, de la pertinence du rôle de la confiance dans l'efficacité des pratiques de gestion. Ceci est d'autant plus visible suite à l'échec de diverses restructurations managériales (en particulier des restructurations industrielles) qui n'ont pas pris en considération le concept de confiance qui se développe entre les équipes managériales. L'importance du concept de confiance se justifie à travers plusieurs domaines. Diverses disciplines l'ont abordé, chacune emprunte une approche propre dans l'investigation de la nature de ce concept ainsi que des étapes de son développement.

La sociologie, considère la confiance comme fondatrice de tout échange et les études entreprises en psychologie sociale affirment qu'elle exerce une influence importante et positive sur les interactions inter-individuelles. Deux principaux éléments sont pris en compte : d'abord, les intentions et les motivations, ensuite, la capacité de bien mener la tâche. L'économie a commencé tardivement à prêter attention au concept de confiance et à valoriser son rôle dans les échanges économiques. Ce retard s'explique par les limites des principes de rationalité dont elle est dotée (Williamson 1991 et 1993). A partir des années soixante-dix, et suite au comportement opportuniste des partenaires de l'échange, à l'incertitude de leurs agissements futurs et à l'ambiguïté dans la communication, différents travaux sur la coopération ont vu le jour afin de résoudre ces difficultés. Or, l'entreprise qui cherche à coopérer doit faire confiance à son partenaire parce qu'elle est dans l'impossibilité de contrôler complètement son comportement futur. Dans ce sens, la confiance, comparée au pouvoir et aux normes, s'avère comme la composante la plus immédiate et la plus accessible. Elle se caractérise par un pouvoir de prévisibilité du comportement du partenaire et atténué, de ce fait, le degré d'incertitude (Luhmann, 1988).

En 1995, le statut de la confiance en économie a pris plus d'importance. Elle s'apparente à l'indispensable moteur de la croissance économique.

S'agissant des théories des organisations, toute une panoplie d'études approfondies des relations inter et intra-entreprises ont été engagées (Mayer, Davis et Schoorman 1995 ; Lane et Bachmann, 1996 ; Nootboom et Noordhaven, 1997 ; Garcia, 2007).

Enfin, en marketing les études ont porté essentiellement sur le rôle de la confiance en marketing industriel et de son importance dans la résolution des problèmes entre les partenaires d'échange ainsi que dans la restructuration de leur prise de décision. La confiance s'avère comme un élément de contrôle clef qui vise à modérer les comportements opportunistes quand les échanges sont caractérisés par une forte incertitude. Selon Chow et Holden (1997), la confiance est un moyen qui permet à l'acheteur de s'engager envers un nombre restreint de sources d'approvisionnement dont les comportements antérieurs ont été

satisfaisants. D'ailleurs, Morgan et Hunt (1994) considèrent la confiance comme la variable médiatrice la plus requise dans la relation d'échange entre vendeurs au détail et leurs grossistes. Selon Karpik (1996), la confiance acquiert un double rôle. Lors de la phase pré-contractuelle, la confiance sert à réduire l'intensité de l'incertitude qui entoure le fournisseur. Elle se développe suite à la réputation, à l'image et aux signes de compétence de celui-ci. A ce stade, la confiance est considérée comme un moyen de jugement du partenaire. Une fois le contrat concrétisé, la confiance se transforme en un dispositif d'obligation. Les deux parties se conforment aux dispositifs du contrat et essaient de coopérer tout en respectant leurs engagements réciproques.

En ce qui concerne la distribution entre industriels, la complexification logistique et technologique de l'échange a fait que les approches basées sur le pouvoir s'avère de plus en plus insuffisantes (Paché et des Garets, 1997). La confiance s'impose comme un moyen qui renforce la satisfaction des membres du réseau en leur fournisseur et ce en diminuant les conflits réciproques (Anderson E et Weitz, 1989 ; Anderson J.C et Narus, 1990). Un récent travail de Sezen et al. (2007) traitant des comportements relationnels (en matière de canaux de distribution) met l'accent sur le concept de confiance et le retient comme l'un des deux déterminants de ces relations (le deuxième étant la dépendance). Ces auteurs démontrent que la confiance détermine les trois principales formes que peut prendre un comportement relationnel à savoir la flexibilité, l'échange informationnel et la solidarité entre les partenaires. Un intérêt particulier est également prêté au concept de confiance dans le domaine des services. Ceci concerne aussi bien le conseil et l'étude de l'intervention de la confiance dans la relation consultant – client (Zaltman et Moorman 1988) que l'étude de son importance dans le développement d'une relation durable entre le personnel en contact (ou de vente) et le client (Grönroos, 1990 ; Perrien et Ricard, 1996). La confiance s'avère comme un moyen de poids si une relation à long terme est envisagée entre prestataire de service et client et représente de ce fait, une dimension clé du marketing relationnel et de l'échange entre vendeurs au détail et grossistes (Morgan et Hunt, 1994). Dans un plus récent travail dans les services, Hedrick et al. (2007) ont examiné la réponse de différents clients à un même échec de service. Ces auteurs identifient trois types de rapport : la satisfaction-comme-amour (ScA), la satisfaction-comme-confiance (ScC) et la satisfaction-comme-contrôle (ScC). Chacun a répondu à ce même échec dans différentes manières. Les auteurs concluent sur les particularités et la complexité du rétablissement de la satisfaction quand il y a une rupture de confiance (ScC), d'où l'importance de ce concept dans les relations client - prestataire de services.

Les travaux traitant de la confiance dans le domaine du comportement du consommateur sont peu nombreux à ce jour. Des conceptualisations dans ce sens se sont développées et concernent principalement la relation qui réunit le consommateur à la marque (Hess, 1995 ; Aaker, 1996 ; Gurviev, 1999, 2000 ; Gurviev et Korchia, 2002; Sirieix et Dubois P.L., 1999). Selon ces travaux, la confiance est approchée comme un état psychologique précédant l'intention de comportement qui pourrait se traduire par une présomption (Gurviev et Korchia, 2002), une croyance vis-à-vis du partenaire de l'échange (Sirieix et Dubois, 1999 ; Ganesan, 1994, Anderson et Narus, 1990 ; Anderson et Weitz, 1989), ou enfin comme une attente (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002).

Plus particulièrement, dans ses travaux traitant des déterminants de la confiance entre le consommateur et la marque, Gurviev (1999, 2000, 2004) met l'accent sur les dimensions du concept et leur influence sur l'engagement du consommateur dans la relation. Les facettes de la confiance en la marque à savoir, la bienveillance, la crédibilité et l'intégrité influencent positivement l'attachement du consommateur à la marque, sa fidélité (comportementale), son acceptation d'un déficit ponctuel et d'une extension de la marque.

Sirieux et Dubois P.L (1999) étudient les liens entre les concepts de confiance, de qualité et de satisfaction. L'accent est essentiellement mis sur le rôle joué par la confiance dans la marque sur la satisfaction de la clientèle.

Plus récemment Sirieux et al.(2004), dans leurs travaux plus récents traitant des orientations de la confiance dans le choix des circuits de distribution (le cas des produits biologiques), démontrent que la construction de la confiance est fonction aussi bien des dimensions sus visées (bienveillance et crédibilité) que de la qualité de la relation. Pour ces auteurs les orientations de la confiance se matérialisent via une confiance en les indicateurs de qualité et la confiance dans les personnes. Ces orientations de la confiance rejoignent celles proposées par d'autres auteurs dans d'autres domaines d'application (Usunier 2000, auteur 2003, 2005) : relation personnelle / relation impersonnelle ou encore dimensions relationnelles / dimensions de l'offre.

Par ailleurs, un intérêt est également porté aux relations pouvant se développer entre le client et sa banque. Les études en question se focalisent principalement sur l'interaction client-personnel en contact (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985 ; Barlow et Richard, 1990 ; Grönroos, 1990 ; Bitner, 1992 ; Perrien et Ricard, 1996).

A l'issue de cette revue de la littérature, nous constatons que la confiance reste un construit dont la conceptualisation suscite encore des remises en cause. Et on se retrouve perpétuellement devant un statut conceptuel demeurant flou et ambigu (Guibert, 1999). Les conceptualisations se sont multipliées pour générer une multitude de propositions se rattachant principalement au domaine de son étude. Le manque de consensus est donc fortement constaté notamment en ce qui concerne le nombre et la nature des dimensions qui constituent ce concept.

Différentes échelles de mesure unidimensionnelle de la confiance ont vu le jour et ce dans différents domaines de la gestion. Elles se sont amplement inspirées des résultats des recherches concernant la relation de confiance interpersonnelle. Nous citons en particulier la mesure globale de la confiance dans la relation époux-épouse telle qu'approchée par Larzelere et Houston (1980).

Dans le domaine des relations intra-organisationnelles, la mesure de la confiance s'est fait, principalement, à travers une approche de mesure globale (Driscoll, 1978) qui met l'accent sur l'évaluation de la prise de décision. Pour la mesure de la confiance inter-organisationnelle, différentes échelles de mesure unidimensionnelle ont été développées certaines mesurent l'honnêteté des vendeurs (Busch et Wilson,1976 ; John et Reve, 1982), d'autres mesurent la bienveillance (Anderson E. et alii, 1987 ; Anderson J.C. et Narus, 1990).

Les échelles multidimensionnelles sont beaucoup plus courantes pour la mesure de la confiance et ce dans les différentes disciplines de la gestion.

En marketing des services, Ganesan (1994) mesure la confiance de façon bidimensionnelle. En vue d'étudier la relation de confiance entre vendeur et acheteur, il met l'accent sur les deux dimensions : crédibilité et bienveillance. L'originalité de ces travaux est qu'ils étudient la relation et les déterminants de la confiance aussi bien à travers le regard de l'acheteur que celui du vendeur. Pour la confiance envers le vendeur, la mesure de la crédibilité et de la bienveillance se fait respectivement grâce à 7 et 5 items. Celle à l'égard de l'acheteur se fait respectivement au travers de 4 et 3 items. L'auteur utilise, à chaque fois, une échelle de Likert à 7 points. Par ailleurs d'autres auteurs se sont intéressés à l'étude de la relation client-institution bancaire (Benamour, 2000). L'accent particulièrement mis sur l'honnêteté et la bienveillance. En revanche, on distingue entre le rôle de la confiance interpersonnelle et la confiance institutionnelle dans le développement et le maintien d'une relation de confiance globale. La particularité de cette contribution réside dans la prise en compte et la mesure séparées de ces deux vecteurs.

Pour les études entreprises dans le domaine du comportement du consommateur, celles-ci restent, à notre connaissance, très minimes. Les travaux qui se rapprochent le mieux du contexte de notre étude est celui de Gurviez (1999, 2000) et Gurviez et Korchia (2002). Ces auteurs retiennent trois principales dimensions pour mesurer le concept de confiance en la marque. La *crédibilité*, l'*intégrité* et la *bienveillance*.

A l'issue de cette revue de la littérature et la synthèse des principales échelles de mesure se rapprochant de notre problématique de recherche et du terrain d'investigation, nous procéderons, dans ce qui suit, au développement du modèle conceptuel de la présente recherche.

## **II. LA RELATION DE CONFIANCE ENTRE CONSOMMATEURS ET ENSEIGNES DE DISTRIBUTION : PRESENTATION DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE ET PROPOSITION D'UN MODELE CONCEPTUEL**

Nous tenons à préciser que la formulation de nos hypothèses nous a été possible après le passage par trois principales étapes. D'abord, et comme nous l'avons résumé plus haut, nous nous sommes beaucoup inspirés de la revue de la littérature relative à la conceptualisation de la relation de confiance dans des domaines connexes au marketing (exp. les relations interpersonnelles, les relations inter-organisationnelles, etc.) ainsi que les travaux entrepris en marketing notamment en marketing industriel et le marketing des services (nous apportons une synthèse détaillée de cette littérature en annexe A1). Les conceptualisations de la confiance dans le domaine du comportement du consommateur sont moins nombreuses. Les seuls travaux disponibles et qui nous ont été d'une grande utilité sont ceux traitant de la relation consommateur - marque (Sirieix, Pontier et Schae, 2004 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Gurviez, 1999 - 2000 et 2002; Sirieix et Dubois P.L., 1999; Fournier, 1998 ; Hess, 1995). D'ailleurs, nous nous sommes beaucoup focalisés sur le concept de confiance tel que présenté par Gurviez et Gurviez et Korchia notamment en ce qui concerne sa mesure.

Ensuite, nous nous sommes longuement intéressés aux particularités des interactions entre consommateurs et enseignes de distribution en vue de faire émerger des éléments plus spécifiques à cette dyade. Ceci nous a permis de mieux maîtriser cette relation et d'émettre certaines suppositions.

Enfin, à travers une étude qualitative exploratoire, nous avons pu relever davantage de particularités à la relation étudiée et aux parties impliquées (auteur, 2004). Une synthèse des principaux résultats de cette étude figure en annexe A2.

Dans ce qui suit, nous envisageons de dresser l'ensemble des hypothèses sur lesquelles s'articule le modèle conceptuel de la relation consommateur – enseigne de distribution. Nous présenterons en premier lieu les dimensions et antécédents de la confiance tels que retenus dans le cadre de cette recherche. Puis, nous préciserons les hypothèses relatives aux éventuels liens entre ces deux blocs de variables.

### ***II.1. Les déterminants de la confiance***

Suite à une revue approfondie de la littérature et compte tenu des spécificités des interactions consommateur - enseignes de distribution, nous avons procédé à l'identification des antécédents de la confiance en les ventilant en des anticipations expérientielles, communicationnelles, réputationnelles, et relationnelles.

#### **➤ II.1.1. Les anticipations expérientielles**

Dans les pratiques managériales caractérisées par l'intensification de la concurrence et le rapprochement de l'offre, l'importance de l'expérience passée avec le partenaire s'amplifie. En effet, c'est de la qualité de cette expérience que dépend la continuité de la relation. Dans ce sens, Morgan et Hunt (1994) soutiennent que l'accumulation d'expériences et d'interactions positives renforce la confiance et l'engagement des partenaires. Dans le domaine du comportement du consommateur, les travaux traitant de la relation consommateur-marque considèrent cette dernière comme un partenaire. L'expérience passée avec la marque est assimilée à la relation passée avec un partenaire classique. Et c'est de sa qualité que dépend la continuité de la relation (Hess, 1995; Fournier, 1998). Par conséquent, la confiance dans le partenaire se confond avec la confiance dans la marque (Siriex et Dubois P.L., 1999). Pour le cas de la relation à l'enseigne, nous envisageons d'assimiler l'enseigne à un partenaire du consommateur. Dans ce contexte, la satisfaction joue un rôle central dans le passage d'une interaction transactionnelle à l'instauration d'une conception relationnelle. La satisfaction par rapport aux interactions passées maximise les chances de fréquentations futures des points de vente de l'enseigne (Filser, 2000b). C'est de la répétitivité des interactions satisfaisantes (ou positives) que se développe la relation fondée sur la confiance. La particularité de la transposition de la relation de confiance à cette dyade s'observe sur plusieurs fronts. En effet, l'expérience antérieure avec l'enseigne s'apprécierait d'abord, par rapport à l'enseigne et à ses points de vente, ensuite par rapport à son offre globale (produits et services) et enfin par rapport à son personnel en contact. Par conséquent, étudier l'impact de l'expérience antérieure sur la confiance dans le cadre de la relation consommateur - enseigne de distribution devient plus complexe qu'une extrapolation des déterminants de la relation consommateur-marque. L'échelle mesurant l'expérience avec l'enseigne s'est constituée de deux items traitant de l'expérience personnelle avec l'enseigne. Ces items ont été adaptés des travaux de Macintosh et alii (1997). Ces travaux nous ont apparus les plus proches du contexte de notre recherche. Les auteurs proposent un modèle conceptuel de la fidélité à l'enseigne intégrant la relation interpersonnelle entre le consommateur et le personnel de vente (secteur de la distribution). L'accent est particulièrement mis sur la relation entre la confiance en l'enseigne, la confiance en le personnel de vente et l'intention de rachat. A ces deux items, nous avons intégré un troisième que nous avons extrais de l'étude exploratoire pour rendre compte de l'expérience des autres avec l'enseigne. Notre échelle s'est finalement composée de 3 items (Cf. A3).

### ➤ II.1.2. *Les anticipations communicationnelles*

La communication de l'enseigne n'est plus désormais construite exclusivement autour d'un message, mais elle traduit des signes, organise des événements, revendique des actes qui la situent dans le même registre communicationnel. L'enseigne devient de plus en plus le point d'ancrage de l'événement (Piquet, 1999).

La construction d'une échelle mesurant la variable « communication » nous a été facilitée grâce à la richesse des travaux qui l'ont approché et ce dans diverses domaines en marketing. En raison des particularités de notre recherche et l'absence d'échelles préalablement adaptée à la relation consommateurs-distributeurs, il était nécessaire de construire une échelle spécifique. Celle-ci doit prendre en considération, entre autre, les notions de la qualité et la complétude de l'information. Pour pouvoir approcher la communication de cet angle de vue, nous nous sommes basés sur l'échelle proposée par Morgan et Hunt (1994) mettant l'accent sur l'information concernant les nouveaux produits, l'utilité des informations transmises, l'effort fournis pour informer, la manière de communiquer, etc. L'adaptation de trois des items de l'échelle de Morgan et Hunt (1994) nous a semblé intéressante surtout que leur emprunt s'est avéré judicieux dans des travaux très proches de notre problématique. Il s'agit particulièrement des travaux de Gurviev (1998, 2000) et Gurviev et Korschia (2002) et



l'échelle proposée dans le cadre de l'étude de la relation consommateur-marque. L'échelle s'est enfin constituée de trois items (Cf. annexe A3).

➤ *II.1.3. Les anticipations réputationnelles*

La réputation est la voie du marché envers l'enseigne de distribution. C'est l'opinion attribuée aux autres consommateurs potentiels à propos de l'enseigne. La "réputation" est fortement citée dans les travaux traitant des relations inter-organisationnelles, fournisseurs-clients, relations de service et même dans les relations consommateur-marque. La notoriété perçue de l'enseigne est la connaissance que le consommateur a de l'enseigne, et la connaissance qu'il suppose que les autres consommateurs ont de l'enseigne. La plupart des travaux intégrant la "notoriété" en tant qu'un antécédent de la confiance traitent des relations inter-organisationnelles.

Dans la plupart des échelles examinées lors de notre revue de la littérature, nous avons constaté que la plus utilisée est celle développée par Anderson E et Weitz (1992) et testée dans le champ des circuits de distribution. Nous n'avons retenu que 3 des 4 items de cette échelle et ce car nous avons jugé l'un des items non adaptable à l'interaction entre consommateur et enseigne. Les trois items retenus ont été traduits et adaptés au contexte de la présente recherche et aux spécificités du terrain exploité (Cf. annexe A3).

➤ *II.1.4. Les anticipations relationnelles*

L'étude de la relation consommateur - enseigne de distribution implique la prise en compte des anticipations relationnelles pouvant influencer directement ou indirectement le développement et/ou le maintien de la relation de confiance. Les travaux traitant des déterminants du choix des enseignes et de la fidélité du consommateur à leur égard, retiennent de plus en plus des variables telles que le "personnel en contact". La prise en compte de cette variable lors de l'étude de la relation de confiance entre consommateurs et distributeurs s'avère intéressante.

Au sens de Maffesoli (1988), le magasin est un lieu de rencontre d'individus partageant un certain nombre de valeurs communes, et il devient un lieu de convergence et de rassemblement des membres d'une tribu. Les rencontres concernent aussi bien les clients entre eux que les clients avec le personnel en contact. La fonction de production de lien social qu'acquiert la distribution dans le contexte de la postmodernité se traduit, entre autre, par des efforts permettant le développement de multiples interactions entre le consommateur et le personnel en contact. Or, pour que la relation s'instaure et se développe dans le temps, le consommateur a besoin de retrouver le même personnel de vente lors de ses différentes visites. A ce stade les notions de familiarité et de rotation du personnel de vente prennent de la valeur. En effet, tout comme la répétitivité dans l'interaction avec les points de vente de l'enseigne, le passage d'une conception transactionnelle à une conception relationnelle dépendrait de la répétitivité de l'interaction avec le même personnel en contact. De Notre revue de la littérature nous a révélé que les échelles développées pour mesurer la familiarité s'attachent énormément au domaine et au terrain d'application de la recherche en question. Néanmoins, nous avons pu constater que, dans la majorité des cas, le contenu des différentes échelles jouit d'un consensus. Il s'agit, dans la plupart des échelles étudiées, de tester le degré de connaissance de l'entreprise (ou la marque) par le client (organisation ou consommateur). Pour les besoins de notre recherche, nous sommes inspirés de l'étude exploratoire tout en prenant en considération l'échelle développée par Gurvitz (2000) lors de son étude de la relation de confiance entre le consommateur et la marque. Nous avons inclus

un item traitant directement de la familiarité (vu que c'est un terme qui a été largement mentionné par les répondants lors des entretiens exploratoires) et un deuxième item traitant du degré d'aisance par rapport à la durée de connaissance de l'enseigne. L'échelle mesurant la familiarité s'est ainsi constituée de 2 items (Cf. annexe A3).

Par ailleurs, lors des entretiens exploratoires, nous avons constaté que la quasi-totalité des répondants préfèrent retrouver le même personnel (en contact) lors de leur visite à l'enseigne. Une mesure directe de ce phénomène nous est apparue possible. Un seul item a donc été employé (Cf. annexe A3).

## ***II.2. Les dimensions de la confiance***

Notre première hypothèse de ce travail porte sur la dimensionnalité du concept de confiance. De même que pour les déterminants de la confiance, la revue de la littérature relative à la conceptualisation de la confiance en général, sa transposition à la dyade étudiée en particulier, et la conduite d'une étude qualitative exploratoire, nous ont permis d'envisager un concept de confiance multidimensionnelle. La confiance est de ce fait constituée de cinq "sous-variables": la confiance en la ***bienveillance***, la ***transparence globale*** (transparence et honnêteté du discours), ***l'offre globale*** de l'enseigne (produits et service), la ***relation au personnel en contact*** et la ***relation à l'environnement de vente***.

***Proposition 1: Pour le cas des interactions consommateur – enseigne de distribution, le concept de confiance est multidimensionnel : la bienveillance, la transparence globale (transparence et honnêteté du discours), l'offre globale de l'enseigne (produits et service), la relation au personnel en contact et la relation à l'environnement de vente.***

Par ailleurs, et en s'appuyant sur les classifications des formes de la confiance dans les relations consommateur - marque nous avons jugé intéressant de prévoir une formulation plus agrégée des dimensions de la confiance. En effet, et sans la suppression des différentes dimensions de la conceptualisation proposée, nous avons prévu de faire converger les dimensions vers des variables plus englobantes. Il s'agit de prévoir ***des dimensions de second ordre***. Ceci s'articulera comme suit:

- ***La confiance en les intentions de l'enseigne:*** cette dimension agrégée englobera les sous-dimensions "bienveillance" et "transparence globale". Dans les travaux relatifs à la relation consommateur-marque l'accent est davantage mis sur la variable "bienveillance". Lors de la transposition du concept de confiance à la dyade étudiée et sa validation qualitative nous avons remarqué qu'aussi bien la transparence que l'honnêteté du discours de l'enseigne constituerait des éléments incontournables lors de l'évaluation des intentions de celle-ci ;
- ***La confiance en l'offre globale de l'enseigne:*** cette deuxième dimension agrégée englobera les sous-dimensions "confiance en l'offre de produits" et "confiance en la qualité du service et du conseil". Dans le cadre des conceptualisations connexes, cet ensemble de variables revient aux dimensions se rapportant à la crédibilité, la compétence ou encore les variables techniques ;
- ***La confiance en les relations à l'enseigne:*** cette dernière dimension agrégée est constituée des sous-dimensions rappelant la relation. D'après les résultats de l'étude exploratoire, les relations citées par les répondants concernent d'une part le personnel

en contact et de l'autre les points de vente de l'enseigne. De ce fait, une dimension de la confiance en les relations à l'enseigne pourrait être envisagée en vu d'englober la "confiance en la relation au personnel en contact" et la "confiance en l'environnement de vente".

### ***II.3. Liens entre les antécédents et les dimensions de la confiance en l'enseigne de distribution***

Notre revue de la littérature, puis la transposition du concept de confiance à la dyade consommateurs - distributeurs et enfin l'étude exploratoire qualitative nous ont permis de distinguer un certain nombre d'antécédents de la confiance.

➤ **Les anticipations communicationnelles**: rappelons que la communication est présente dans la majorité des conceptualisations de la confiance, notamment les principaux travaux sur lesquels nous nous sommes basés pour entreprendre une transposition à la dyade étudiée (Anderson J.C. et Narus, 1990; Anderson E. et Weitz, 1992; Morgan et Hunt, 1994; Hess, 1995; Fournier, 1998; etc.). Ces travaux s'accordent à émettre l'hypothèse selon laquelle une bonne communication conduit à un niveau de confiance plus élevé.

Par ailleurs, nous précisons, que pour le cas de la présente recherche, nous traiterons plutôt du type de communication perçu que nous apparentons au concept sémiotique de "l'énonciation" (Hetzl et Marion, 1995). Rarement utilisé dans les conceptualisations du comportement du consommateur, sa transposition à la dyade consommateur - enseigne traduit le type de communication perçu par le consommateur de l'engagement de l'enseigne à tenir ses promesses. A partir de la communication de l'enseigne, le consommateur perçoit la nature de la relation qu'elle lui propose. Ses intentions, compétences et efforts relationnels peuvent être devinés.

De plus, la phase exploratoire nous a révélé que le consommateur prête une attention particulière à la communication de l'enseigne et affirme son importance pour accorder sa confiance. Combiner les hypothèses des travaux antérieurs aux résultats de notre étude qualitative nous mène à retenir l'hypothèse suivante:

***Proposition 2 : Plus les anticipations communicationnelles sont évaluées positivement par le consommateur, plus la tendance à faire confiance est forte***

Etudier la relation des anticipations communicationnelles aux différentes dimensions de la confiance revient à formuler les sous hypothèses suivantes:

- Lien à la confiance en les intentions de l'enseigne

**H2.1.** *Plus la communication de l'enseigne est perçue comme bonne, plus la confiance en les intentions (Bienveillance et transparence globale) de cette enseigne est forte*

**H2.1a.** *Plus la communication de l'enseigne est perçue comme bonne, plus la confiance en la bienveillance de cette enseigne est forte*

**H2.1b.** *Plus la communication de l'enseigne est perçue comme bonne, plus la confiance en la transparence de cette enseigne est forte*

- Lien à la confiance en l'offre globale de l'enseigne

**H2.2.** *Plus la communication de l'enseigne est perçue comme bonne, plus la confiance en l'offre (variables techniques: produits et services) de cette enseigne est forte*

**H.2.2a.** Plus la communication de l'enseigne est perçue comme bonne, plus la confiance en l'offre de produits de cette enseigne est forte  
**H.2.2b.** Plus la communication de l'enseigne est perçue comme bonne, plus la confiance en la qualité des services de cette enseigne est forte

- Lien à la confiance en la relation à l'enseigne

**H.2.3.** *Plus la communication de l'enseigne est perçue comme bonne, plus la confiance en les efforts relationnels de cette enseigne est forte*

**H2.3a.** Plus la communication de l'enseigne est perçue comme bonne, plus la confiance en la relation au personnel en contact de cette enseigne est forte

**H2.3b.** Plus la communication de l'enseigne est perçue comme bonne, plus la confiance en la relation à l'environnement de vente de cette enseigne est forte

- **Les anticipations expérientielles:** dans leur théorie de l'engagement et de la confiance Morgan et Hunt (1994) mettent l'accent sur l'importance de l'expérience antérieure avec le partenaire en tant qu'antécédent de toute relation de confiance. L'expérience peut être personnelle ou à travers une tierce personne. Dans le contexte de la relation consommateur - marque les conceptualisations intègrent, dans leur majorité, cette variable. Nous citons en particulier les travaux de Siriex et Dubois P.L. (1999) qui formulent l'hypothèse suivante: "l'expérience que le consommateur a de la marque est positivement liée à sa confiance dans la marque". Nous précisons que l'étude qualitative menée a également révélé la pertinence de cette variable et de son intégration dans le modèle conceptuel final. L'hypothèse qui en découle s'articule comme suit:

***Proposition 3 : Plus les anticipations expérientielles sont évaluées positivement par le consommateur, plus la tendance à faire confiance est forte***

De la même manière que plus haut, on a décliné cette proposition en des hypothèses cherchant à tester les liens entre les différents items des anticipations expérientielles et nos trois dimensions agrégées (de second ordre) de la confiance.

- **Les anticipations réputationnelles:** comme nous l'avons longuement exposé aux chapitre II et III, la réputation, tout comme la communication, est une variable présente dans la quasi-totalité des conceptualisations de la confiance en général et celles relatives à la dyade consommateur - marque en particulier. Nous citons les principaux travaux d'Anderson E. et Weitz (1992), Hess (1995), Smith et Barkley (1997), Fournier (1998), Gurviez (1998 et 1999). Dans le contexte de la confiance à la marque, plus la marque est perçue comme ayant une bonne réputation, plus le consommateur aura confiance en cette marque. Pour le cas de la présente recherche, l'hypothèse de la relation entre la réputation de l'enseigne et la confiance que lui accorde le consommateur s'articule comme suit:

***Proposition 4: Plus la réputation de l'enseigne est perçue comme positive, plus la tendance à faire confiance est forte***

De la même manière que plus haut, on a décliné cette proposition en des hypothèses cherchant à tester les liens entre les différents items des anticipations réputationnelles et nos trois dimensions agrégées (de second ordre) de la confiance.

- **La typicalité:** rappelons qu'à l'issue de notre investigation de la littérature relative à l'enseigne, nous avons intégré la typicalité dans le modèle provisoire de la relation consommateur-enseigne en tant qu'une dimension de la confiance. Ceci a été principalement motivé par la capacité dont jouit la typicalité, d'une part, dans la réduction du risque lié à l'incertitude et d'autre part dans la mesure de représentativité de l'enseigne dans une catégorie. Néanmoins, l'étude qualitative fait ressortir la typicalité de l'enseigne en tant qu'un antécédent de la confiance. Tout comme la communication, l'expérience et la réputation, la typicalité fait partie, des anticipations techniques. L'explication qui nous a semblé la plus logique à ce niveau revient à la constitution de l'échantillon de l'étude qualitative et plus particulièrement aux spécificités des enseignes d'hygiène beauté retenues. En effet, nous pensons que suite à la notoriété de ces enseignes (Sephora et Marionnaud) l'influence de la typicalité intervient bien avant tout engagement du client dans la relation. Dans ce sens, la typicalité interviendrait plus en amont de la confiance et détermine son développement. C'est dans cette perspective que nous avançons la proposition suivante:

***Proposition 5: Plus l'enseigne est perçue comme typique, plus la tendance à lui faire confiance est forte***

De la même manière que plus haut, on a décliné cette proposition en des hypothèses cherchant à tester les liens entre la typicalité et nos trois dimensions agrégées (de second ordre) de la confiance.

- **Les anticipations relationnelles:** la familiarité, telle qu'elle ressort de notre revue de la littérature (en particulier dans le contexte de la relation consommateur - marque) et surtout des résultats de notre étude qualitative, renforce la perception des bonnes intentions, de la qualité de l'offre totale et des efforts relationnelles de l'enseigne. Comme nous venons de le préciser, l'étude qualitative suggère une influence de la familiarité sur les trois dimensions de la confiance. Ceci est différent de la littérature traitant de la relation consommateur - marque (Gurviez, 1998 et 1999) qui rattache le lien à l'unique dimension technique de la confiance c'est-à-dire sa crédibilité. Par ailleurs, nous rappelons que les répondants de la phase exploratoire se sont montrés très sensibles au phénomène de rotation du personnel en contact. Nous nous basons sur ces résultats préliminaires pour retenir cette variable et admettre, provisoirement, sa pertinence conceptuelle en vue de sa soumission au test empirique. Nous retenons l'hypothèse suivante:

***Proposition 6: Plus l'enseigne est perçue comme relationnelle, plus la tendance à lui faire confiance est forte***

De la même manière que plus haut, on a décliné cette proposition en des hypothèses cherchant à tester les liens entre les différents items des anticipations relationnelles et nos trois dimensions agrégées (de second ordre) de la confiance.

#### **II.4. Méthodologie**

Avant d'entamer l'étude empirique, nous avons mené une étude qualitative exploratoire se basant sur une vingtaine d'entretiens semi-directifs avec des clients de deux enseignes de vente de produits d'hygiène beauté. Cette étude exploratoire, complétée par des pré-tests sur plusieurs versions de questionnaires, nous a permis de dégager un questionnaire final avec un nombre important d'items.

Compte tenu des spécificités de l'étude, nous avons retenu un échantillon de convenance. Des auteurs comme Calder, Phillips et Tybout (1981) ont indiqué que, lorsque la problématique de recherche était avant tout de nature conceptuelle, une telle approche était tout à fait acceptable.

Etant donné que le questionnaire final est sensiblement long (le temps moyen de réponse est de 20 minutes) et que le nombre de répondants souhaité est élevé, nous avons décidé de l'auto-administrer. La distribution des questionnaires s'est faite de plusieurs manières (Cabinet médical, club sportif, entreprises, etc.).

Au final, 421 questionnaires complets ont été retenus et ont servi au test de notre modèle. Bien évidemment, avant d'entamer les traitements statistiques nous avons testé la normalité des données. Il en ressort que la majorité des données peuvent être considérées comme normales. En effet, les résultats des tests de symétrie et de concentration respectent les seuils indiqués pré-requis (ne pas dépasser, respectivement, les valeurs absolues de 2 et 7). De ce fait, pour l'estimation des paramètres du modèle de recherche, nous avons adopté la méthode du "Maximum de Vraisemblance".

Le tableau n°1 récapitule l'ensemble des étapes de cette recherche ainsi que la méthodologie d'analyse et de traitement des données.

**Tableau n°1: Récapitulatif des étapes, objectifs, hypothèses et traitements statistiques de la recherche**

<b>Etape 1 : Etude qualitative exploratoire</b>		
<b>Objectifs</b>	<b>Traitements statistiques</b>	
* Repérer les facettes et les déterminants de la confiance des consommateurs en les distributeurs * Dégager une batterie d'items permettant, à partir d'un discours propre aux consommateurs, de préparer le questionnaire de l'étude quantitative → 21 entretiens exploratoires avec des clients des enseignes de vente de produits d'hygiène beauté, Sephora et Marionnaud.	Analyse factorielle en composantes multiples, catégorisation des mots clés : Sous Neurotext, logiciel de traitement de discours	
<b>Etape 2 : Préparation du questionnaire</b>		
<b>Objectifs</b> : à travers 3 pré-tests identifier les facettes de la confiance et purifier les échelles de mesure		
<b>Etape 3 : Collecte des données</b>		
421 questionnaires auto-administrés à des clients des enseignes Sephora et Marionnaud		
<b>Etape 4 : Analyse des données</b>		
<b>Objectifs</b>	<b>Hypothèses</b>	<b>Traitements statistiques</b>
<b>Objectif 1:</b> Préparation des données * Vérification de la fiabilité des mesures des différentes variables du modèle ; * Vérification des items des différentes dimensions retenues		Analyses factorielles exploratoire et analyses de fiabilité (sous SPSS).
<b>Objectif 23:</b> Traitement et validation des échelles de mesure des variables latentes du modèle de la confiance en l'enseigne de distribution.	<b>Proposition 1:</b> Pour le cas des interactions consommateur – enseigne de distribution, le concept de confiance est multidimensionnel : la bienveillance, la transparence globale (transparence et honnêteté du discours), l'offre globale de l'enseigne (produits et service), la relation au personnel en contact et la relation à l'environnement de vente.	Analyses factorielles confirmatoires (sous AMOS).
<b>Objectif 3:</b> Etude du lien entre les déterminants et les dimensions de la confiance	<b>Proposition 2:</b> Plus les anticipations communicationnelles sont évaluées positivement par le consommateur, plus la tendance à faire confiance est forte. <b>Proposition 3:</b> Plus les anticipations expérientielles sont évaluées positivement par le consommateur,	Modèle d'équations structurelles (sous AMOS).

plus la tendance à faire confiance est forte.

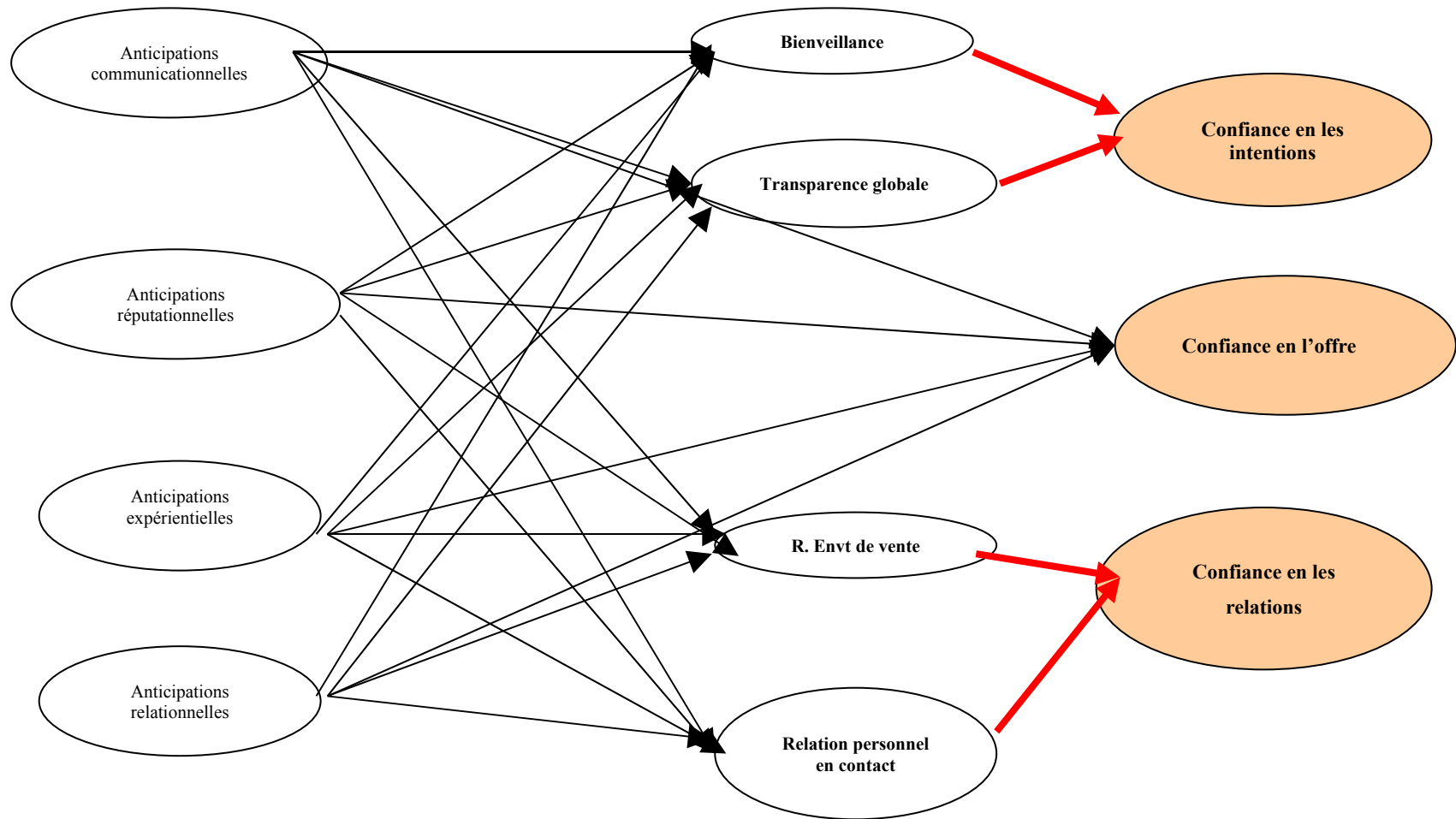
**Proposition 4:** Plus la réputation de l'enseigne est perçue comme positive, plus la tendance à lui faire confiance est forte.

**Proposition 5:** Plus l'enseigne est perçue comme typique, plus la tendance à lui faire confiance est forte.

**Proposition 6:** Plus l'enseigne est perçue comme relationnelle, plus la tendance à lui faire confiance est forte.

**Figure n°1: Modèle conceptuel de la recherche : Déterminants et dimensions de la confiance entre consommateurs et distributeurs**

➔ Liens aux formes agrégées de la confiance





### III. VALIDATION EMPIRIQUE : PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS

#### III.1. Présentation des résultats des tests des variables du modèle

##### III.1.1. Antécédents de la confiance : résultats des analyses factorielles confirmatoires

Il est à noter que la variable « rotation du personnel de vente » ne peut faire l'objet d'une ACP puisqu'elle est mesurée par un seul item. Les résultats des ACP sur les antécédents de la confiance (en vu d'apprécier la qualité des mesures prises individuellement) sont résumés dans l'annexe A4.

##### III.1.2. Ensemble des antécédents de la confiance : résultats des analyses factorielles confirmatoires

Après avoir apprécié la qualité des mesures prises individuellement, il nous a semblé judicieux d'entreprendre d'autres analyses sur les blocs d'antécédents du modèle pour nous permettre de mieux nous prononcer sur la validité ainsi que la multidimensionnalité de ces ensembles de variables. Les résultats des analyses factorielles entreprises sur l'ensemble des antécédents sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Les tests de KMO et Bartlett sont significatifs. L'application de l'ACP sur l'ensemble des antécédents de la confiance nous révèle que ces derniers sont structurés autour de quatre composantes qui restituent 68.72% de l'information totale. Nous constatons également que les saturations des items sur les quatre axes sont, dans l'ensemble, fortes. Ceci nous laisse supposer que les items adoptés structurent bien des valeurs proches. Le tableau n°6, résume les résultats de l'ACP.

Tableau n°6: ACP de l'ensemble des antécédents de la confiance entre consommateurs et distributeurs

Items	Composantes				Qualité de représentation
	1 AE	2 ARp	3 AC	4 AR	
EXP1	<b>0.68</b>	0.10	0.30	0.24	0.62
EXP2	<b>0.76</b>	0.14	0.25	0.16	0.69
EXP3	<b>0.77</b>	0.22	*	*	0.65
REP1	0.16	<b>0.82</b>	0.14	0.12	0.73
REP2	0.11	<b>0.81</b>	0.24	0.18	0.77
REP3	0.19	<b>0.79</b>	0.14	*	0.69
COM1	0.29	0.15	<b>0.67</b>	0.22	0.60
COM2	0.14	0.13	<b>0.80</b>	0.19	0.71
COM3	0.13	0.11	<b>0.84</b>	*	0.74
FAM1	*	0.16	0.10	<b>0.89</b>	0.84
FAM2	0.24	0.18	0.25	<b>0.78</b>	0.76
ROT	*	0.17	<b>0.62</b>	*	0.43
Valeur propre	1.12	1.37	4.71	1.05	
Variance expliquée	16	18.26	20.81	13.66	
	Total: <b>68.72%</b>				
$\alpha$	0.71	0.81	0.83	0.74	
Test de KMO	0.85				

**Test de sphéricité de Bartlett**

Significatif

\* : la valeur est inférieure à /0.1/.

AE: Anticipations Expérientielles, ARp: Anticipations Réputationnelles, AC: Anticipations Communicationnelles, AR: Anticipations Relationnelles.

Nous relevons, par ailleurs, que la « rotation du personnel en contact » emprunte le même axe que la « communication ». Ce résultat pourrait s’expliquer par un constat relevé lors de notre étude qualitative. En effet, nous avons remarqué, tout au long de nos interviews, que le consommateur compte beaucoup sur la conseillère pour l’informer des nouveautés et lui expliquer leurs spécificités. La conseillère joue pour le client le rôle du porte-parole de l’enseigne. La communication de l’enseigne, tourne, en grande partie, sur la variable informationnelle. Pour que la conseillère puisse être efficace lors de sa mission informationnelle (et donc communicationnelle), il est préférable qu’elle connaisse bien le client. Une forte rotation de celle ci interrompt cette voix communicationnelle. En dépit de leur forte corrélation, ces deux variables n’ont pas du tout la même signification, nous veillerons, pour la suite des traitements, à les séparer.

*III.1.3. Dimensions de la confiance : résultats des analyses factorielles confirmatoires :*

Les analyses factorielles confirmatoires (AFC) ont été conduites à l’aide du logiciel AMOS 4.0 (sous SPSS).

Il est à noter que les variables mesurées par un seul item n’ont pas subi d’analyse factorielle confirmatoire. De même pour les variables mesurées par 2 ou 3 items. En effet, AMOS ne permet d’apprécier les indices d’ajustement que pour les variables mesurées par 4 items et plus. Pour pallier à cette limite, nous procéderons, lors du test du modèle causal complet, au calcul des estimations standardisées (coefficient  $\gamma$ ) à l’ensemble des items composant ces variables. La fiabilité et le R<sup>2</sup> de toutes ces variables seront également testés.

**Tableau n°7: Résultats des analyses factorielles confirmatoires**

« Bienveillance » / Variables explicatives		Estimation	C.R.			Estimation standardisée ( $\gamma$ )	R <sup>2</sup>		
<i>Bienveillance</i>									
	<i>BV1</i>	1.106			12.708*	0.745	0.543		
	<i>BV2</i>	1.000**				0.809			
	<i>BV3</i>	1.202			11.410*	0.678			
	<i>BV4</i>	0.954			11.662*	0.678			
	<i>BV5</i>	0.891			11.897*	0.689			
	<i>BV6</i>	----			----	----			
$\chi^2$ (ddl)	$\chi^2$ /ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	NFI	CFI	
18.882 (5)	3.668	0.989	0.964	0.036	0.048	0.958	0.968	0.975	
« Transparence globale » / Variables explicatives		Estimation	C.R.			Estimation standardisée ( $\gamma$ )	R <sup>2</sup>		
<i>Transparence globale</i>									
	<i>HD</i>	1.041			12.546*	0.775	0.456		
	<i>TRS1</i>	1.126			12.692*	0.776			
	<i>TRS2</i>	1.000**				0.720			
	<i>TRS3</i>	0.754			9.286*	0.520			
$\chi^2$ (ddl)	$\chi^2$ /ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	NFI	CFI	
6.119 (2)	3.061	0.996	0.959	0.019	0.071	0.973	0.988	0.900	
« Variables techniques » / Variables explicatives		Estimation	C.R.			Estimation standardisée	R <sup>2</sup>		

						$(\gamma)$			
<i>Variables techniques</i>									
<i>QOP1</i>		1.000**				0.865			
<i>QOP3</i>		0.901		22.988*		0.851			
<i>QOP4</i>		1.052		23.913*		0.860			
<i>QOP5</i>		1.001		24.821*		0.884			0.531
<i>QOP6</i>		0.986		24.198*		0.855			
<i>QOP7</i>		0.989		18.756*		0.761			
<i>QS1</i>		0.856		16.235*		0.680			
<i>QS2</i>		----		----		----			
<i>QS3</i>		0.903		18.975*		0.753			
<i>QS4</i>		0.975		17.798*		0.727			
$\chi^2$ (ddl)	$\chi^2$ /ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	NFI	CFI	
116.648 (27)	4.45	0.957	0.907	0.019	0.070	0.966	0.965	0.973	
<b>« Relation personnel en contact » / Variables explicatives</b>		<b>Estimation</b>		<b>C.R.</b>		<b>Estimation standardisée (<math>\gamma</math>)</b>		<b>R<sup>2</sup></b>	
<i>Relation personnel en contact</i>									
<i>RPC1</i>		1.000**				0.765			0.322
<i>RPC2</i>		1.176		12.412*		0.799			
<i>RPC3</i>		1.240		11.978*		0.679			
<i>RPC4</i>		-0.122		-0.906*		0.050			
$\chi^2$ (ddl)	$\chi^2$ /ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	NFI	CFI	
0.361 (2)	0.187	1.000	0.996	0.007	0.000	1.021	0.997	1.000	
<b>« Relation environnement de vente » / Variables explicatives</b>		<b>Estimation</b>		<b>C.R.</b>		<b>Estimation standardisée (<math>\gamma</math>)</b>		<b>R<sup>2</sup></b>	
<i>Relation environnement de vente</i>									
<i>ENV1</i>		----		----		----			0.545
<i>ENV2</i>		1,201		13,966*		0,698			
<i>ENV3</i>		----		----		----			
<i>ENV4</i>		1,301		14,003*		0,856			
<i>ENV5</i>		1,265		15,567*		0,912			
<i>ENV6</i>		1,000**				0,682			
$\chi^2$ (ddl)	$\chi^2$ /ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	NFI	CFI	
0.698 (2)	0.361	0.998	0.997	0.005	0.001	1.003	0.999	1.000	

\*: Puisque  $CR > |z_{.57}|$  sa valeur est donc significative au seuil  $p < 0.01$ .

\*\* : Paramètre est fixé à 1.000 pour permettre le développement d'une échelle de mesure. La valeur du CR du paramètre est impossible à calculer.

Après avoir apprécié la qualité des mesures prises individuellement, il nous a semblé judicieux d'entreprendre d'autres analyses sur l'ensemble du bloc des dimensions supposées de la confiance. Ceci nous permettra de mieux nous prononcer sur la validité ainsi que la multidimensionnalité de cet ensemble de variables.

#### ➤ Ensemble des variables d'intention

**Tableau n°8: ACP pour l'ensemble des variables d'intention**

Items	Composante 1	Composante 2	Qualité de représentation
<b>BV1</b>	0.86	*	0.63
<b>BV2</b>	0.80	*	0.58
<b>BV3</b>	0.78	*	0.57
<b>BV4</b>	0.59	0.20	0.54
<b>BV5</b>	0.69	0.13	0.57
<b>BV6</b>	0.68	0.20	0.63
<b>HD1</b>	0.22	0.67	0.62
<b>TRS1</b>	0.21	0.69	0.59

TRS2	0.12	0.76	0.67
TRS3	*	0.83	0.61
Valeur propre	4.64	1.31	
Variance expliquée	47.46%	11.84%	
	<b>59.28%</b>		
$\alpha$	0.89	0.73	
Test de KMO	0.89		
Test de sphéricité de Bartlett	Significatif		

*Rotation oblimin*

L'application de l'ACP propose la bidimensionnalité de la variable d'intention. La bienveillance se distingue nettement de la variable « transparence globale ». Il est également à noter que la variance expliquée par la bienveillance est nettement supérieure à celle expliquée par la transparence.

➤ *Ensemble des variables techniques (offre globale de l'enseigne)*

**Tableau n°9: ACP pour l'ensemble des variables techniques**

Items	Composante 1	Qualité de représentation
QOP1	0.88	0.74
QOP3	0.87	0.75
QOP4	0.87	0.74
QOP5	0.88	0.78
QOP6	0.89	0.78
QOP7	0.76	0.64
QS1	0.74	0.55
QS2	0.78	0.62
QS3	0.82	0.66
QS4	0.78	0.60
Valeur propre	6.69	
Variance expliquée	<b>68.13%</b>	
$\alpha$	0.94	
Test de KMO	0.95	
Test de sphéricité de Bartlett	Significatif	

L'ACP appliquée aux items mesurant l'offre produit et service nous permet de nous prononcer sur le caractère unidimensionnel de la variable technique. En effet le caractère technique ne distingue pas entre la qualité de l'offre produit et celle du service. La notion de service se confond avec celle de l'offre tangible de l'enseigne. Le service fait, désormais, partie intégrante (dans le même sens que le produit) de l'offre dans sa totalité. Pour la suite des traitements, nous retenons cet aspect unidimensionnel de la variable technique.

➤ *Ensemble des variables relationnelles*

**Tableau n°10: ACP pour l'ensemble des variables relationnelles**

Items	Composantes		Qualité de représentation
	ENV	RPC	
ENV2	<b>0.85</b>	*	0.71
ENV4	<b>0.84</b>	0.21	0.73
ENV5	<b>0.89</b>	*	0.79
ENV6	<b>0.74</b>	*	0.58
RPC1	*	<b>0.82</b>	0.71
RPC2	0.24	<b>0.80</b>	0.74
RPC3	*	<b>0.82</b>	0.70

<b>Valeurs propres</b>	3.99	1.96	
<b>Variance expliquée</b>	40.98%	24.34%	
	<b>66.23%</b>		
<b><math>\alpha</math></b>	0.86	0.80	
<b>Test de KMO</b>	0.85		
<b>Test de sphéricité de Bartlett</b>	Significatif		

\* : la valeur est inférieure à  $|0.1|$ . (ce sont les résultats après une rotation oblimin, car il y a une petite corrélation entre les composantes)

La variable relationnelle est a priori bidimensionnelle. Elle se détermine à travers la relation à l'environnement de vente et celle au personnel en contact.

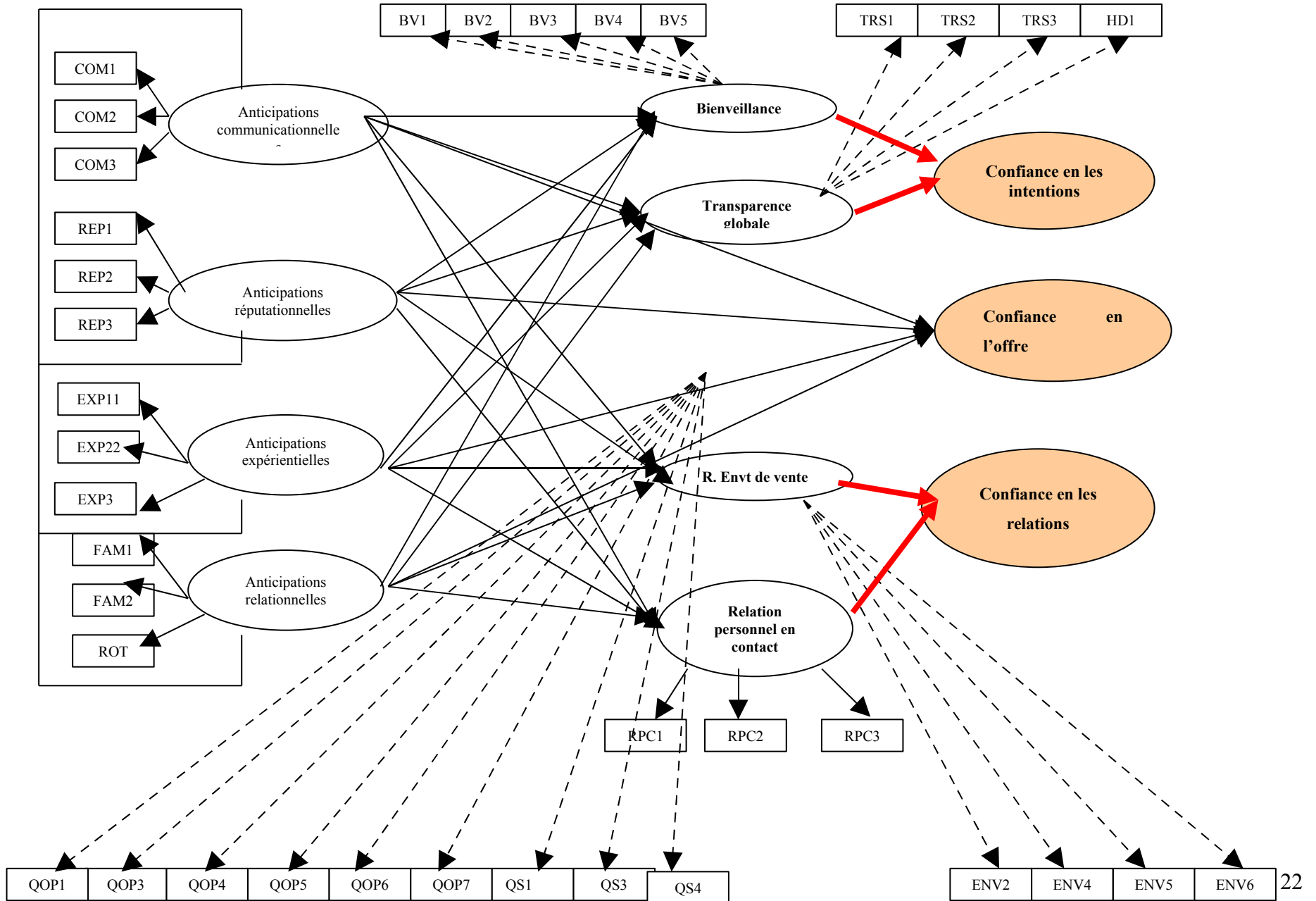
A l'issue de l'ensemble de ces traitements, nous pouvons conclure que la première hypothèse de cette recherche est confirmée :

***Pour le cas des interactions consommateur – enseigne de distribution, le concept de confiance est multidimensionnel : la bienveillance, la transparence globale (transparence et honnêteté du discours), l'offre globale de l'enseigne (produits et service), la relation au personnel en contact et la relation à l'environnement de vente.***

Ainsi, nous pouvons proposer la représentation graphique du modèle causale de la relation de confiance entre consommateurs et distributeurs (figure n°1).

Figure n°2: Modèle causal de la relation de confiance entre consommateurs et distributeurs

➔ Liens aux formes agrégées de la confiance



### III.2. Présentation des résultats des analyses du modèle structurel de la recherche

A ce stade des analyses et compte tenu de toutes les traitements confirmatoires entrepris, nous pouvons passer à l'étude de l'adéquation du modèle théorique aux données relatives à l'ensemble de la clientèle des deux enseignes de vente de produits d'hygiène beauté.

Cette analyse vise l'estimation du modèle causal et ce sur l'ensemble de la clientèle des deux enseignes. Nous rappelons que l'échantillon étudié est constitué de 421 individus.

Les tests des liaisons entre les variables du modèle causal complet ont été effectués sous le logiciel AMOS 4.0 (sous SPSS). Les deux tableaux ci-dessous présentent un récapitulatif des résultats obtenus. Nous précisons que certaines valeurs des indices d'ajustement sont parfois comparées aux seuils qui sont généralement admis dans le cas des modèles complexes. En effet, vu le nombre important de variables aussi bien observables que latentes comprises dans le modèle, il peut être considéré comme un modèle complexe.

**Tableau n°11 : Liens: Dimensions - Confiance (construit de second ordre)**

Liens causals	Estimation	Estimation standardisée ( $\gamma$ )	C.R.	R <sup>2</sup>
<b>Liens: Dimensions - Confiance (construit de second ordre)</b>				<b>"confiance en les intentions de l'enseigne":</b> 0.555
Bienveillance - "confiance en les intentions de l'enseigne"	1.000****	0.538		
Transparence - "confiance en les intentions de l'enseigne"	0.371	0.234	2.544**	<b>"confiance en la relation à l'enseigne":</b> 0.724
Relation au personnel en contact - "confiance en les relations de l'enseigne"	0.428	0.425	3.762*	
Relation à l'environnement de vente - "confiance en les relations de l'enseigne"	1.000****	0.454		<b>"confiance en l'offre globale" (variables techniques):</b> 0.775
				<b>Engagement:</b> 0.516
				<b>Satisfaction globale:</b> 0.866

**Tableau n°12: Modèle complet: indices d'ajustement**

$\chi^2$ (ddl)	$\chi^2$ /ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	NFI	CFI	ECVI	CAIC
2155.524 (744)	2.897	0.895	0.762	0.079	0.067	0.841	0.897	0.856	5.689 Ms: 6.100	2979.512 Ms: 6063.707
<b>Seuils indicatifs (modèles complexes)</b>	<5	>0.8	>0.7	<0.08	<0.09 ou 1	0.8	0.8	0.8	ECVI<ECVIs	CAIC<CAICs

➤ **Adéquation du modèle aux données:** les résultats montrent une bonne adéquation du modèle aux données empiriques. Le ratio  $\chi^2$ /ddl est inférieur à la valeur 3 (seuil le plus strict). Le GFI est supérieur à la valeur critique de 0.8 et l'AGFI est également supérieur à la valeur critique de 0.7. Le RMSEA, bien que supérieur au seuil de 0.05, il reste nettement inférieur au

seuil admis pour les modèles complexes, à savoir 0.09. Par ailleurs, les ECVI et CAIC du modèle sont inférieurs à ceux du modèle saturé. Le CFI, NFI et TLI sont supérieurs au seuil de 0.8 et s'approchent même du seuil le plus strict à savoir 0.9. Toutes les valeurs associées aux indices d'ajustement sont satisfaisantes. Le modèle est suffisamment acceptable.

➤ **Parts de variance restituées:** dans la pratique, il n'existe pas une valeur limite pour apprécier la part de variance restituée  $R^2$ . L'évaluation de ce coefficient doit être orientée par les fondements théoriques du phénomène expliqué, la connaissance des facteurs qui l'influencent et le bon sens et la comparaison aux valeurs obtenues dans le cadre de recherches similaires (Hair et alii, 2002). Par ailleurs, certains auteurs estiment que des coefficients  $R^2$  situés aux alentours de 0.20 sont acceptables, étant donné la complexité des phénomènes étudiés en sciences sociales et la multiplicité des facteurs qui influencent ces phénomènes (Valette-Florence, 1988). Pour le modèle de la relation de confiance entre consommateurs et distributeurs nous constatons que les parts de variance restituées sont largement supérieures à la valeur 0.20. En effet, la part de variance expliquée de la "confiance en les intentions de l'enseigne" est de 55.5%, celle de la "confiance en les relations à l'enseigne" est de 72.4% et celle exprimée par rapports à l'offre globale est de 77.5%. Nous jugeons ces résultats satisfaisants.

➤ **Relations entre les dimensions de la confiance et la confiance en tant que construit de second ordre:** comme nous l'avons précisé auparavant, nous avons procédé à un regroupement des différentes dimensions de la confiance pour aboutir à trois catégories: la "confiance en les intentions de l'enseigne", la confiance en son offre globale et la "confiance en les relations à l'enseigne". Les résultats obtenus permettent de faire les conclusions suivantes:

- La "confiance en les intentions de l'enseigne": nous constatons que la bienveillance ( $\gamma = 0.538$  où  $p = 0.01$ ) et la transparence ( $\gamma = 0.234$  où  $p = 0.05$ ) exercent un impact positif très significatif sur la "confiance en les intentions de l'enseigne". Pour nous prononcer sur l'exhaustivité de l'impact de ces deux variables sur la "confiance en les intentions de l'enseigne", nous avons procédé à l'estimation du modèle en reliant à la "confiance en les intentions de l'enseigne", une à une, puis toutes ensemble, les autres dimensions de la confiance en l'enseigne (offre globale, relation au personnel en contact et relation à l'environnement de vente). A chaque application, nous avons obtenu des indices d'ajustement ne satisfaisant pas les seuils requis et des liaisons non significatives.

***La bienveillance et la transparence constituent la "confiance en les intentions de l'enseigne"***

- La "confiance en les relations à l'enseigne": c'est la forme de confiance qui se développe suite à l'accumulation de la confiance en la relation au personnel en contact et celle en l'environnement de vente. En effet, nous constatons un impact positif très significatif aussi bien de la relation au personnel en contact ( $\gamma = 0.425$  où  $p = 0.01$ ) que de la relation à l'environnement de vente ( $\gamma = 0.454$  où  $p = 0.01$ ) sur la "confiance en les relations à l'enseigne". Nous avons également testé l'introduction d'autres formes de liaisons entre la "confiance en les relations de l'enseigne" et le reste des dimensions de la confiance en l'enseigne, les résultats s'avèrent dans la quasi-totalité des traitements non significatifs.

***La confiance en la relation au personnel en contact et en l'environnement de vente constitue la "confiance en les relations à l'enseigne"***

- La confiance en l'offre globale de l'enseigne: comme nous l'avons déjà testé lors des analyses exploratoires et confirmatoires, cette dimension est constituée de l'offre des produits et services de l'enseigne. Elle s'avère constituer, à elle seule, une forme distincte de la confiance en l'enseigne. Il s'agit du résultat de l'évaluation calculatoire des éléments tangibles et faciles à évaluer.



### III.3. Discussion des résultats

Nous rappelons à ce stade les principaux objectifs retenus par notre problématique de départ:

- détecter les déterminants de la confiance qui se développe entre consommateurs et enseignes de distribution ;
- déterminer les facettes de cette confiance. A ce stade nous avons tenté de développer une échelle de mesure multidimensionnelle du concept et proposé un cadre conceptuel agrégé de second ordre ; et
- étudier les liens entre les déterminants de la confiance et ses facettes. Une approche structurelle a été menée.

Nous allons, dans ce qui suit, discuter le degré de concordance entre les hypothèses découlant de ces différents questionnements et les résultats y afférents. Nous comparerons au fur et à mesure de l'avancement de la discussion nos résultats à ceux des recherches similaires.

Bien que les résultats de la recherche aient été amplement détaillés tout au long du précédent paragraphe, nous tenons à reprendre, avant de procéder à la discussion, à travers un tableau récapitulatif, les différents résultats.

**Tableau n°13: Récapitulatif des résultats sur les dimensions de la confiance**

	<b>Confiance en les intentions</b>	<b>Confiance en l'offre de produits et service</b>	<b>Confiance en les relations</b>
<b>Bienveillance</b>	✓	NS	NS
<b>Transparence</b>	✓	NS	NS
<b>Offre produits et services</b>	NS	✓	NS
<b>Relation personnel en contact</b>	NS	NS	✓
<b>Relation à l'environnement de vente</b>	NS	NS	✓
<b>Conclusions</b>	<i>La confiance en les intentions de l'enseigne est traduite par la confiance du consommateur en sa bienveillance et sa transparence.</i>	<i>La confiance en l'offre de l'enseigne est traduite par la confiance du consommateur en la qualité des produits et services offerts.</i>	<i>La confiance en la relation à l'enseigne est traduite par la confiance en la relation à son personnel en contact et celle en la relation à son environnement de vente.</i>

✓: lien significatif

NS: lien non significatif

Au niveau de l'analyse globale du test du modèle de la relation de confiance entre le consommateur et l'enseigne de distribution, nous rappelons que la quasi-totalité des indicateurs confirment que le modèle global s'ajuste correctement aux données collectées auprès d'une clientèle assez diversifiée de deux différentes enseignes de distribution des produits d'hygiène - beauté.

Notons qu'aussi bien les résultats des analyses exploratoires que confirmatoires soutiennent notre hypothèse de départ à savoir que la confiance est un concept multidimensionnel. En effet, les analyses du modèle structurel de la confiance confirment que deux des trois formes de la confiance étudiées sont multidimensionnelles. Il s'agit d'une part de la confiance en les intentions de l'enseigne qui se compose des dimensions reliées à la bienveillance et la transparence. Et d'autre part, de la confiance en la relation à l'enseigne traduite à travers les dimensions relatives à la relation au personnel en contact et celles à l'environnement de vente. La troisième forme de confiance est unidimensionnelle, elle englobe les dimensions relatives aux composantes de l'offre (produits et services).

De plus, les résultats ont pu confirmer la possibilité de regrouper les dimensions de la confiance pour aboutir à un concept tridimensionnel. En définitif, nous pouvons retenir les trois formes suivantes de la confiance:

- ***La confiance en les intentions de l'enseigne***: cette variable est bidimensionnelle. Elle se compose de la bienveillance et de la transparence globale de l'enseigne. Comparer ces résultats à ceux des travaux proches (relation consommateur-marque) n'est pas tout à fait possible. En effet, et comme nous l'avons déjà précisé plus haut, la variable "bienveillance" a fait l'objet de quelques validations empiriques (Gurviez, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002), alors que la transparence totale est une nouvelle variable introduite dans le modèle en vu de répondre aux particularités de la relation étudiée. Le lien entre ces variables et "la confiance en les intentions" est largement confirmé;
- ***La confiance en l'offre de l'enseigne***: cette dimension de la confiance est unidimensionnelle et englobe la confiance en l'offre de produits et service;
- ***La confiance en les relations***: cette dimension de second ordre de la confiance est bidimensionnelle. Elle englobe la confiance en la relation au personnel en contact et celle en l'environnement de vente. La liaison de ces dimensions avec la variable agrégée "la confiance en les relations" est largement confirmée par les résultats obtenus.

Le modèle ayant été correctement ajusté aux données de cette recherche, nous avons pu passer à l'étude des liaisons entre ces différentes variables. Dans ce qui suit, nous discuterons les liaisons des différentes anticipations du modèle à la confiance.

Rappelons que le modèle de cette recherche englobe quatre catégories d'anticipation influençant la confiance. Il s'agit des anticipations communicationnelles, réputationnelles, expérientielles et relationnelles.

### ➤ **Quelle est l'influence des anticipations communicationnelles sur le développement et le maintien de la confiance en l'enseigne de distribution?**

Nous constatons que les anticipations de la confiance relatives aux aspects communicationnels influencent positivement et significativement la bienveillance. Ce résultat confirme largement ceux dégagés dans le domaine de la relation de confiance entre consommateur et marque. Nous nous référons en particulier aux travaux de Hess (1995), Fournier (1998), Gurviez (2000) et Gurviez et Korchia (2002).

Par ailleurs, les résultats de cette recherche confirment, bien qu'à une moindre mesure, l'impact des anticipations communicationnelles sur la transparence de l'enseigne. Ce constat ne peut faire l'objet d'une comparaison avec les travaux concernant la relation du consommateur à la marque. En effet, cette variable provient de notre étude qualitative et semble spécifique à la nature de la relation étudiée et aux parties en interaction. A la vue de ces constatations, nous pouvons conclure que les anticipations communicationnelles influencent

positivement et significativement la confiance en les intentions de l'enseigne de distribution. Cette dernière étant constituée des aspects relatifs à la bienveillance et la transparence de l'enseigne.

De même, les anticipations communicationnelles influencent la confiance en l'offre globale de l'enseigne et à une moindre mesure la confiance en la relation à l'environnement de vente. En revanche, elle ne semble pas avoir de l'effet sur la confiance en la relation au personnel en contact. Cette facette de la confiance (en les relations au personnel en contact) semble requérir d'autres éléments pour qu'elle puisse se développer et se confirmer. Nous citons en particulier l'expérience passée avec ce personnel en contact. Nous reviendrons sur ces interactions avec plus de détails ultérieurement.

### ➤ **Quelle est l'influence des anticipations réputationnelles sur le développement et le maintien de la confiance en l'enseigne de distribution?**

Des cinq dimensions de la confiance, seules la confiance en la relation au personnel en contact et celle en l'environnement de vente ne s'avèrent pas être influencées par les anticipations réputationnelles liées à la relation. Nous pouvons expliquer ce résultat par le fait que le consommateur cherche avant tout une relation personnalisée aussi bien avec le personnel qu'avec l'environnement (c'est l'un des principaux constats de l'étude qualitative). La qualité de la relation personnalisée offerte par l'enseigne ne peut être appréciée qu'après le passage par une expérience personnelle. Par conséquent, la confiance en la relation au personnel en contact ainsi qu'en l'environnement offert par l'enseigne ne pourrait pas être influencée par des éléments relatifs à la réputation, mais plutôt à des éléments liés à l'expérience et aux anticipations relationnelles.

Nous précisons également que les anticipations réputationnelles ont un impact positif très significatif sur la bienveillance et la transparence. Par ailleurs, l'impact, bien que significatif, il est sensiblement moins important sur la confiance en l'offre globale. Encore une fois, nous pensons que la confiance en l'offre pourrait subir plus d'influence de la part d'autres anticipations liées à l'expérience et à la relation. C'est ce que nous analyserons dans le prochain paragraphe.

### ➤ **Quelle est l'influence des anticipations expérientielles sur le développement et le maintien de la confiance en l'enseigne de distribution?**

D'après les résultats des tests sur nos hypothèses, l'expérience semble agir sur toutes les facettes de la confiance. Bien que l'impact est variable, il est confirmé. D'abord, la satisfaction du consommateur par rapport à son expérience avec l'enseigne exerce un impact positif significatif sur la facette de "la confiance en les intentions". Ceci se traduit par un impact aussi bien sur la bienveillance que sur la transparence globale de l'enseigne. En comparant ces résultats à ceux dégagés dans le domaine de la relation à la marque, nous avons constaté que les rares travaux traitant de la notion d'expérience antérieure (Fournier, 1998; Siriex et Dubois P.L., 1999) confirment l'influence de cette dernière sur la confiance et plus particulièrement sur sa composante relative à l'honnêteté et/ou l'intégrité de la marque (Gurviez, 1998 et 1999). Rappelons également que l'intégration de la variable "bienveillance" a souvent engendré des limites quant à sa mise en oeuvre (Gurviez, 1999). A notre niveau, pour ce travail doctoral nous avons prêté une attention particulière à cette variable et à sa mesure. D'ailleurs, les résultats des analyses exploratoires et confirmatoires révèlent que les items retenus mesurent bien cette variable. Par ailleurs, la variable "transparence globale" qui

mesure à la fois la transparence et l'honnêteté du discours de l'enseigne n'apparaît, à notre connaissance, dans aucun des travaux proches à notre investigation. La comparaison à d'autres travaux s'avère de ce fait impossible.

Par ailleurs, les résultats révèlent que la satisfaction du consommateur par rapport à son expérience antérieure (ou celle de ses proches) agit significativement sur la confiance en l'offre et en la relation avec l'enseigne (personnel en contact et environnement de vente). D'ailleurs, ce résultat confirme largement ceux de Sirieux et Dubois P.L. (1999) et Sirieux, Pontier et Schae (2004) qui établit également une liaison entre l'expérience antérieure et la confiance en la crédibilité de la marque (compétence, honnêteté et promesses tenues).

### ➤ **Quelle est l'influence des anticipations relationnelles sur le développement et le maintien de la confiance en l'enseigne de distribution?**

Conformément à nos hypothèses de départ, les anticipations relationnelles exercent un impact positif significatif sur toutes les formes de la confiance en l'enseigne. L'influence de cette variable explicative est beaucoup plus importante lorsqu'il s'agit de la confiance en les relations c'est à dire la relation au personnel en contact et celle en l'environnement de vente. L'influence reste significative pour la confiance dans les intentions de l'enseigne (bienveillance et transparence globale) et dans son offre (produits et services). Ces résultats sont au cœur de notre recherche et lui sont d'un grand apport dans la mesure où ils confirment une hypothèse centrale selon laquelle le volet relationnel est très important pour le développement de la confiance et ce sous ses différentes formes (par rapport aux intentions, à l'offre ou aux relations).

## **CONCLUSION**

Sur le plan théorique, cette recherche, est à notre connaissance, la première à avoir entamé la transposition du concept de confiance à la relation consommateur-enseigne de distribution. Son test sur le secteur de la distribution de parfums et cosmétiques en France lui confère une certaine originalité. Même si un nombre restreint de travaux se sont focalisés sur l'étude de la relation de confiance dans le domaine du comportement du consommateur (Hess, 1995; Fournier, 1998; Gurviev, 1998, 2000 ; Sirieux et al., 2004), elles se sont toutes intéressées à l'étude de la relation consommateur - marque. Les particularités de la dyade et de leur interaction génèrent un cadre conceptuel distinct. C'est également l'un des apports de cette recherche.

Une autre originalité de cette recherche se résume notamment par la proposition et le test d'une formulation agrégée des dimensions de la confiance. Sans la suppression des différentes dimensions de la conceptualisation proposée, le modèle de recherche fait converger les dimensions vers des variables plus englobantes. Il s'agit de *dimensions de second ordre*. Cette nouvelle conceptualisation de second ordre est validée et les liens entre les antécédents de la confiance et la forme agrégée de ses dimensions sont testés et confirmés.

Sur le plan managérial, ce travail de recherche pourrait s'insérer parmi les quelques travaux valorisant la démarche relationnelle dans le secteur de la distribution des produits de grande consommation. Nous avons pu démontrer la pertinence d'abord, de l'emprunt de la démarche relationnelle dans ce domaine et ensuite, celui de la relation de confiance entre consommateurs et enseigne de distribution. Un tel aboutissement réussira peut être à convaincre davantage de praticiens à adopter la démarche relationnelle en prêtant

particulièrement attention à la construction et au développement d'une relation fondée sur la confiance.

Nous pouvons conclure que l'apport managérial de cette étude est double. D'une part, elle a une valeur explicative qui assure, pour le distributeur, la compréhension du concept de confiance, de son statut, ses finalités et ses facettes. En effet, approcher la relation qui s'établit entre l'enseigne et le consommateur devrait permettre une meilleure compréhension des avantages liés à l'instauration de relations durables et individualisées entre ces deux parties. D'autre part, elle pourrait constituer un « carnet de route » pour un distributeur à la recherche de l'instauration et du maintien d'une relation durable avec ses clients. Ces résultats pourraient être considérés comme le début d'une meilleure maîtrise des variables clés du concept et la poursuite de leur concrétisation.

Par ailleurs, ce travail offre aux managers une batterie de variables en étroite liaison avec le concept de confiance et permettant son instauration et son maintien. Ceci est d'autant plus important lorsqu'il s'agit de développer des relations à long terme dont les principales finalités sont la satisfaction globale des clients et leur engagement vis-à-vis de l'enseigne. Un travail complémentaire à cette recherche pourrait être envisagé en vu de prendre en compte ce double objectif généralement visé par les managers. Il s'agit de la satisfaction globale et de l'engagement du consommateur dans la durée. Selon que les managers visent l'un et/ou l'autre des objectifs, un modèle de la confiance plus développé (qui prévoit les conséquences du concept) pourrait proposer des actions différenciées et à intensités variables.

En résumé, nous pouvons conclure que pour qu'il s'implique dans une relation durable, fondée sur la confiance, le consommateur prend le temps nécessaire pour apprécier les interactions répétées, évaluer toutes les variables à travers la progression de la relation, et aboutir éventuellement à une relation durable avec l'enseigne. Il est, toutefois, à préciser qu'il cherche à consommer en toute sécurité, dans la confiance et sans perte de temps. Il cherche également à ce que sa relation à l'enseigne soit individualisée et ce grâce à une offre produits et services et des modes d'approche personnalisés. Son comportement emprunte alors de nouvelles orientations partagées entre la rationalité et la recherche du relationnel.

Ces conclusions nous permettent de confirmer l'impératif de l'emprunt d'un marketing répondant au nouveau consommateur qui cherche à être écouté, entendu, compris, considéré et rassuré. C'est un marketing tourné vers la personne et à la recherche de son individualisation. Il doit chercher à tisser le lien entre l'entreprise et le consommateur intermédiaire ou final et de le faire perdurer. C'est dans ce sens que la confiance -au coeur du marketing relationnel- cherchant la durabilité des relations, prend de la valeur et s'impose.

Par ailleurs, comme tout travail de recherche, celui-ci contient un certain nombre de limites engendrées par le fait qu'on ne peut tout explorer en une seule fois, et que les choix fixés laissent nécessairement de côté une alternative qui aurait pu se révéler fructueuse. D'ailleurs, nous admettons que la validité externe de cette recherche est moins importante que sa validité interne. En effet, à cause de l'absence de travaux antérieurs sur la confiance entre consommateurs et distributeurs et la rareté de ces travaux dans le domaine du comportement du consommateur, nous étions obligés de développer un cadre conceptuel nouveau qui se base d'une part sur des travaux des domaines connexes et d'autre part sur les résultats de la phase exploratoire entreprise en amont de la construction du modèle. Nous étions de ce fait tenus de prêter une attention particulière à la validité interne du construit (en raison de sa nouveauté) dont la construction s'est fortement appuyée sur le terrain exploratoire. Pour le cas de cette recherche, limitée dans le temps, il nous a été très difficile de compléter notre investigation exploratoire et empirique par d'autres structures sur des terrains différents.

Enfin, nous revenons sur le fait que le modèle que nous proposons ainsi que les principales conceptualisations évoquées tout au long de ce travail laissent entendre que la

confiance est plutôt un construit statique, composé de deux étapes. Dans la plupart des cas, ces conceptualisations décomposent la confiance en la perception de la crédibilité ou la fidélité des partenaires d'une part et le comportement effectif de la confiance d'autre part (Smith et Barclay, 1997). Rappelons également que d'autres développements mettent l'accent sur les croyances et les intentions comportementales des partenaires (Moorman et alii, 1993). Ces conceptualisations pourraient être limitatives du fait qu'elles considèrent la confiance comme statique c'est à dire qu'elles négligent le **degré** ou la volonté de compter sur un partenaire. Celle ci se développe à travers le temps.

L'orientation processuelle qui, à notre connaissance, n'a pas encore été prise en compte lors des quelques développements conceptuels de la confiance dans le domaine du marketing et en particulier de la grande consommation (Gurviez, 1998, 2000 ; Hess, 1995 ; Fournier, 1998), trouve bien des motifs convaincants quant à son intégration lors de la conceptualisation de la relation consommateur – enseigne de distribution. En effet, cette tendance processuelle puise son bien fondé dans les spécificités de la dyade étudiée. D'ailleurs, il serait tout à fait intéressant d'étendre la recherche dans ce sens.

## Annexes

### A1. Synthèse des principales conceptualisations des antécédents et dimensions de la confiance

#### A1.1. Récapitulatif des principales conceptualisations des antécédents de la confiance

<b>Champ disciplinaire</b>	<b>Auteur</b>	<b>Antécédents de la confiance</b>
<b>Relations interpersonnelles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deutsch, 1960</li> <li>- Kee et Knox, 1970</li> <li>- Rempel, 1985</li> </ul>	Compétences, intentions Compétences, motivations Expérience passée avec un partenaire
<b>Relation intra- et inter-organisationnelles</b>	- Smith et Barclay (1997)	- Réputation, compétence, communication
<b>Marketing des services</b>	- Moorman (1993)	Volonté de réduire l'incertitude
<b>Marketing industriel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anderson E. et Weitz (1989)</li> <li>- Ganesan (1994)</li> <li>- Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durée de la relation</li> <li>- Perception du détaillant des investissements du fournisseur, réputation, expérience passée, satisfaction.</li> <li>- Incertitude environnementale, indépendance, pouvoir, communication, résultats économiques passés</li> </ul>
<b>Théorie d'engagement et de confiance du marketing relationnel</b>	Morgan et Hunt (1994)	Expériences antérieures, interactions positives, opportunisme,
<b>Comportement du consommateur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schurr et Oh (1987)</li> <li>- Blackson (1992)</li> <li>- Gurviez (1999)</li> <li>- Sirieix et Dubois P.L. (1999)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Notoriété</li> <li>- Satisfaction et intimité par rapport à la marque</li> <li>- Performance attendue, familiarité perçue, communication perçue, valeurs partagées perçues</li> <li>- Expérience antérieure, indicateurs de qualité, image</li> </ul>

#### A1.2. Récapitulatif des principales conceptualisations des dimensions de la confiance

<b>Champ disciplinaire</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Dimensions de la confiance</b>
<b>Relations interpersonnelles</b>	- Larzelere et Houston, 1980  - Johnson-George et Swap, 1982  - Rempel, 1985	Bienveillance, honnêteté  Sérieux, bienveillance  Loyauté, constance (« consistency »), sérieux
<b>Relation intra- organisationnelles</b>	- Butler et Cantrell, 1984    - Butler, 1991	Intégrité, compétence, constance, loyauté, ouverture d'esprit.  Disponibilité, compétence, constance, discrétion, sens de la justice. Intégrité, loyauté, ouverture d'esprit, tenue des promesses, réceptivité.
<b>Relations inter-organisationnelles</b>	- Ring et Van de Ven, 1992 - Smith et Barclay, 1997	Intégrité, bienveillance Intentions positives à l'égard du sujet. Intégrité, compétence, qualité de jugement.
<b>Marketing des services</b>	- Moorman et alii, 1993	Intégrité, expertise, sincérité
<b>Marketing industriel</b>	- Ganesan, 1994 - Swan et alii, 1985 - Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995	Crédibilité, bienveillance Crédibilité, bonnes intentions Honnêteté, bonnes intentions
<b>Théorie d'engagement et de confiance du marketing relationnel</b>	- Morgan et Hunt (1994)	Fiabilité, intégrité
<b>Comportement du consommateur</b>	- Schurr et Oh (1987), Blackson (1992), Gurviez (1999, 2000), Sirieix et Dubois P.L. (1999), Gurviez et Gurviez et Korchia (2002)	Bienveillance, intégrité, honnêteté, crédibilité



## A2. Récapitulatif des principaux résultats de l'étude exploratoire

### A2.1. Récapitulatif de l'étude exploratoire: les antécédents de la confiance en l'enseigne

Antécédents		Sephora	Marionnaud	Sephora et Marionnaud
<i>Anticipations socio-hédoniques</i>	valeurs sociales	✓	✓	✓
	valeurs hédoniques	✓	✓	✓
<i>Anticipations techniques</i>	Typicalité	✓	Absent	✓
	Authenticité		✓	✓
	Communication	✓	quelques magasins	✓
	Expérience antérieure	✓	✓	✓
	Réputation	✓	✓	✓
<i>Anticipations relationnelles</i>	Fidélisation	✓	✓✓	✓
	Familiarité	✓	✓✓	✓

✓: Réponse confirmative des répondants de la présence de l'antécédent.

Cette phase exploratoire nous a permis de conclure que les clients interrogés sont très sensibles à l'information au sens de la communication et de la transparence. Ils cherchent à être rassurés grâce à des garanties. Le consommateur ne se contente plus des simples indications d'usage. Il réclame une meilleure lisibilité et plus de détails sur les éventuels risques d'utilisation. En effet, que ce soit par leurs constitutions, leurs procédés de fabrication ou une mauvaise utilisation potentielle, certains produits pourraient présenter un risque potentiel. Ceci pourrait affecter la crédibilité des produits offerts et donc celle de l'enseigne. La variable « communication » devient alors déterminante pour l'instauration d'un climat de confiance. Ceci passe par une information complète sur la vraie teneur du produit, les risques inhérents à sa consommation et le fait d'oser afficher ses éventuelles contre-indications. Les répondants sont également très favorables à la démarche empruntée par ces enseignes à savoir, offrir la possibilité d'essayer tous les produits. L'essai des produits rassure le consommateur et favorise le développement d'une relation plus étroite entre lui et ce type d'enseigne. Les clients se montrent plus rassurés sur ce point et trouvent que l'essai et l'information sur le lieu de vente reflètent l'intérêt des distributeurs pour le bien-être et la santé des consommateurs.

Les répondants des deux enseignes s'accordent à mettre l'accent sur d'autres variables telles que les valeurs sociales et hédoniques. Des actions en faveur de l'environnement, des oeuvres charitables et des droits de l'enfant sont les bienvenues pour l'ensemble des

répondants. Ils sont également sensibles à l'expérience antérieure satisfaisante et accordent de l'importance à la réputation de ces enseignes. La typicalité est une variable qui attire les clients de sephora, alors que l'authenticité est propre à ceux de Marionnaud. En effet, Marionnaud avec certains de ses points de vente restés traditionnels reflète l'authenticité et garde l'image de la parfumerie vendant des produits de luxe. Sephora -à travers un environnement particulier ayant comme principal objectif de refléter un nouveau concept banalisant le produit de luxe et en offrant une large gamme de produits et de marques- elle acquiert, auprès de sa clientèle, l'image de l'enseigne typique. Ceci n'est pas le cas de l'enseigne Marionnaud.

Enfin, nous pouvons conclure que les répondants des deux échantillons s'accordent à confirmer leur sensibilité aux actions de fidélisation entreprises par l'enseigne. Nous précisons toutefois que les clients de l'enseigne Marionnaud sont beaucoup plus satisfaits des actions de fidélisation de leur enseigne (carte de fidélité, chèques de réduction, cadeaux, etc.). Il est de même pour la rotation du personnel de vente. En effet, les clients sont très contents de retrouver les mêmes conseillères chez Marionnaud alors que ceux de Sephora critiquent la forte rotation du personnel.

#### A.2.2 Récapitulatif de l'étude exploratoire : les dimensions de la confiance en l'enseigne

<i>Dimensions</i>	<i>Attributs</i>	<b>Sephora</b>	<b>Marionnaud</b>	<b>Sephora et Marionnaud (Variables recherchées)</b>
<b>Variables d'intention</b>	Bienveillance	✓	✓	✓
	Transparence	✓	Absent	✓ (Sephora)
	Discours	Absent	Absent	✓ (Marionnaud)
<b>Variables contractuelles et techniques</b>	Engagement sur l'offre	✓	✓	✓
	Engagement sur le service	Absent	✓	✓
<b>Variables relationnelles</b>	Relation au personnel en contact	✓	✓	✓

✓: Réponse confirmative des répondants de la présence de la dimension

Les répondants des deux enseignes souhaitent bénéficier d'un service personnalisé plus qu'une ambiance de supermarché. Même si les répondants apprécient de faire leurs courses avec le petit panier, en libre-service, ils apprécient davantage le fait d'être conseillés et guidés dans leur choix. La qualité et la rigueur du conseil ne sont pas souvent positivement évaluées par les clients. Bien que, les adeptes de Marionnaud apparaissent mieux satisfaits sur ce point. Cette constatation trouve son origine, d'après les clients eux-mêmes, dans le niveau de professionnalisme et d'expertise des conseillers de cette enseigne.

De plus, les résultats de cette étude qualitative nous permettent de constater que les clients des deux enseignes hésitent énormément lorsqu'il s'agit de se prononcer sur leur perception des « éventuels » discours. La plupart des répondants affirment que le discours est plutôt absent. Fidélisation et confiance restent à conquérir par le moyen du discours et d'une communication institutionnelle (vérité et agrément), commerciale et surtout relationnelle. Et c'est justement sur ce point que les consommateurs restent sur leur fin. Aucune communication relationnelle n'est constatée par les personnes interviewées. L'accent devrait être mis, d'une part, sur l'existence et la crédibilité des discours et d'autre part sur la diversité de leur contenu. L'explicitation des efforts relationnels, rapprocherait mieux l'enseigne aux clients et augmenterait la fidélisation et la confiance de ces derniers en les distributeurs concernés. La confiance du consommateur s'avère sensiblement affectée par cette variable.



### A3. Liste des items de l'étude empirique

VARIABLES		ITEMS DU QUESTIONNAIRE	SOURCES
<b>Anticipations techniques</b>	Anticipations expérientielles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quand je considère mon expérience avec cette enseigne, je suis plutôt satisfait</li> <li>- Quand je sorts de cette enseigne je suis souvent satisfait</li> <li>- Mes amis et proches sont passés par une expérience satisfaisante avec l'enseigne X</li> </ul>	<p>Macintosh et al (1997)</p> <p>Macintosh et al (1997)</p> <p>Nouvel item</p>
	Anticipations réputationnelles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'enseigne X a la réputation d'être honnête dans ses relations avec les clients</li> <li>- L'enseigne X a la réputation de se soucier de ses clients</li> <li>- L'enseigne X a une bonne réputation sur le marché</li> </ul>	<p>Anderson et Weitz (1992)</p> <p>Anderson et Weitz (1992)</p> <p>Anderson et Weitz (1992)</p>
	Anticipations communicationnelles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- J'apprécie la manière dont l'enseigne X communique avec ses clients</li> <li>- Je pense que l'enseigne X me donne suffisamment d'informations utiles</li> <li>- L'enseigne X fait un effort pour bien informer ses clients</li> <li>- L'enseigne X est sensée me tenir au courant de toutes les nouveautés dès leur apparition</li> </ul>	<p>Gurviez</p> <p>Gurviez</p> <p>Gurviez</p> <p>Item tiré de l'étude exploratoire</p>
	Typicalité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dans quelle mesure l'enseigne X est un exemple représentatif des enseignes qui vendent ce genre de produit ? (donnez une note de 1 à 10)</li> </ul>	<p>Ladwein (1994)</p>
<b>Anticipations relationnelles</b>	Familiarité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'enseigne X m'est très familière</li> <li>- Quand je suis dans l'un des magasins de l'enseigne X je me sens bien</li> </ul>	<p>Item tiré de l'étude exploratoire</p> <p>Item tiré de l'étude exploratoire</p>
	Rotation des conseillers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je trouve que la rotation du personnel pratiquée par l'enseigne X est : (très faible → très élevée)</li> </ul>	<p>Item tiré de l'étude exploratoire</p>

<b>Variables d'intention</b>	<b>Bienveillance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'enseigne X est sincèrement à mon écoute</li> <li>- L'enseigne X prend soin de vos intérêts</li> <li>- L'enseigne X vous considère comme un(e) ami(e)</li> <li>- Je crois que je peux faire confiance à cette enseigne pour qu'elle fasse ce qui est bien pour moi</li> <li>- Lors de la prise de nouvelles décisions, l'enseigne X prend en considération notre bien être (consommateurs)</li> <li>- L'enseigne X est toujours bienveillante envers vous</li> </ul>	<p>Morgan et Hunt (1994)</p> <p>Ganesan et Hess (1997)</p> <p>Ganesan et Hess (1997)</p> <p>Macintosh et al (1997)</p> <p>Geyskens et al (1996)</p> <p>Ganesan et Hess (1997)</p>
	<b>Honnêteté du discours</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je pense que l'enseigne X tient un discours cohérent</li> <li>- Je pense que l'enseigne X tient un discours honnête</li> </ul>	
	<b>Transparence</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'enseigne X est franche lorsqu'elle traite avec ses clients</li> <li>- La transparence de l'enseigne est importante pour que je puisse lui faire confiance</li> <li>- Je fais plus confiance à l'enseigne X parce qu'elle me permet d'essayer les produits qu'elle vend</li> </ul>	<p>Ganesan (1994)</p> <p>Nouvel item</p> <p>Nouvel item</p>
	<b>Qualité de l'offre produit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'enseigne X est experte dans son domaine</li> <li>- L'enseigne X est en avance sur ses concurrents</li> <li>- Quand j'achète, je fais attention à la qualité</li> <li>- Je fais confiance à l'enseigne X en ce qui concerne l'offre de produits nouveaux et modernes</li> <li>- Je fais confiance à l'enseigne X en ce qui concerne l'étendu du choix</li> <li>- je fais confiance à l'enseigne X en ce qui concerne la qualité des produits offerts</li> <li>- je fais confiance à l'enseigne X en ce qui concerne le rapport qualité / prix</li> </ul>	<p>J. Frisou (2000)</p> <p>J. Frisou (2000)</p> <p>Lewi et Kapferer (1998)</p> <p>Nouvel item inspiré des travaux de Belizzi et al (1983)</p> <p>Nouvel item inspiré des travaux de Belizzi et al (1983)</p> <p>Nouvel item inspiré des travaux de Belizzi et al (1983)</p> <p>Nouvel item inspiré des travaux de Belizzi et al (1983)</p>

<b>Variables relationnelles</b>	Relation au personnel en contact	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une bonne relation avec la conseillère est pour moi primordiale</li> <li>- Les conseillères de l'enseigne X sont accueillantes, souriantes, chaleureuses et aimables</li> <li>- Je préfère retrouver les mêmes conseillères dans les mêmes magasins</li> <li>- Je trouve que les vendeuses de l'enseigne X exercent une certaine pression et ne me laissent pas le temps de regarder librement les produits</li> </ul>	<p>Ricard (1996)</p> <p>Item tiré de l'étude exploratoire</p> <p>Item tiré de l'étude exploratoire</p> <p>Item tiré de l'étude exploratoire</p>
	Environnement de vente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je fais confiance à l'enseigne X en ce qui concerne l'attrait de l'environnement de ses magasins</li> <li>- Je fais confiance à l'enseigne X en ce qui concerne l'environnement détendu qu'elle crée</li> <li>- Je fais confiance à l'enseigne X en ce qui concerne l'environnement confortable qu'elle assure</li> <li>- Je fais confiance à l'enseigne X en ce qui concerne son ambiance plutôt gai</li> <li>- Je fais confiance à l'enseigne X en ce qui concerne l'environnement plaisant qu'elle offre</li> <li>- Je fais confiance à l'enseigne X en ce qui concerne l'environnement stimulant qu'elle offre</li> </ul>	<p>Nouvel item inspiré des travaux de Fisher (1974)</p> <p>Nouvel item inspiré des travaux de Fisher (1974)</p> <p>Nouvel item inspiré des travaux de Fisher (1974)</p> <p>Nouvel item inspiré des travaux de Fisher (1974)</p> <p>Nouvel item inspiré des travaux de Fisher (1974)</p> <p>Nouvel item inspiré des travaux de Fisher (1974)</p> <p>Nouvel item inspiré des travaux de Fisher (1974)</p>

#### A4. Antécédents de la confiance : résultats des analyses factorielles confirmatoires

##### ➤ Anticipations expérientielles

Tableau n°2: ACP de la variable "expérience antérieure satisfaisante"

Items	Composante 1	Qualité de représentation
<b>EXP1</b>	0.81	0.67
<b>EXP2</b>	0.85	0.72
<b>EXP3</b>	0.72	0.52
<b>Valeur propre</b>	1.91	
<b>Variance expliquée</b>	<b>63.60%</b>	
<b><math>\alpha</math></b>	0.71	
<b>Test de KMO</b>	0.64	
<b>Test de sphéricité de Bartlett</b>	Significatif	

Les tests de KMO et Bartlett sont satisfaisants. L'application de l'ACP nous permet de nous prononcer sur l'unidimensionnalité de la variable « expérience antérieures satisfaisante avec l'enseigne ». Le coefficient  $\alpha$  de Cronbach ne franchit pas le seuil de 0.80. Etant donnée que l'échelle est nouvellement construite, nous pouvons la juger comme fiable (Perrien et alii, 1984). Il est également possible d'augmenter la fiabilité d'une telle échelle par le recours à davantage d'items mesurant la même variable (Hair et alii, 2002). Cependant, dans un souci de réduire le questionnaire final, nous nous sommes contenté de trois items.

##### ➤ Anticipations réputationnelles

Tableau n°3: ACP de la variable "réputation"

Items	Composante 1	Qualité de représentation
<b>REP1</b>	0.86	0.74
<b>REP2</b>	0.88	0.77
<b>REP3</b>	0.83	0.68
<b>Valeur propre</b>	1.78	
<b>Variance expliquée</b>	<b>73.21%</b>	
<b><math>\alpha</math></b>	0.82	
<b>Test de KMO</b>	0.71	
<b>Test de sphéricité de Bartlett</b>	Significatif	

Les tests de KMO et Bartlett sont satisfaisants. La fiabilité de l'échelle est vérifiée et l'unidimensionnalité est constatée. La contribution des trois items est significative. L'échelle mesurant la réputation est retenue telle qu'elle.

##### ➤ Anticipations communicationnelles

Tableau n°4 : ACP de la variable "communication"

Items	Composante 1	Qualité de représentation
<b>COM1</b>	0.80	0.63
<b>COM2</b>	0.87	0.76
<b>COM3</b>	0.87	0.76

<b>Valeur propre</b>	2.16	
<b>Variance expliquée</b>		<b>71.97%</b>
<b><math>\alpha</math></b>		0.80
<b>Test de KMO</b>		0.69
<b>Test de sphéricité de Bartlett</b>		Significatif

La fiabilité de l'échelle est confirmée (0.80) et la contribution des items est assez bonne (71.79%). Les items COM1 (« J'apprécie la manière dont cette enseigne communique avec ses clients »), COM2 (« Je pense que cette enseigne me donne suffisamment d'information ») et COM3 (« Cette enseigne fait un effort pour bien informer ses clients ») mesurent d'une part la perception des procédés communicationnels et d'autre part la qualité de cette communication.

### ➤ Anticipations relationnelles

Tableau n°5: ACP de la variable "familiarité"

Items	Composante 1	Qualité de représentation
<b>FAM1</b>	0.89	0.80
<b>FAM2</b>	0.89	0.80
<b>Valeur propre</b>		1.59
<b>Variance expliquée</b>		<b>79.69%</b>
<b><math>\alpha</math></b>		0.74
<b>Test de KMO</b>		0.50
<b>Test de sphéricité de Bartlett</b>		Significatif

Bien que l' $\alpha$  de Cronbach soit relativement faible pour une étude exploratoire finale, nous considérerons que l'échelle est suffisamment fiable car elle est nouvelle et composée uniquement de deux items. Par ailleurs, le pourcentage de variance expliquée est très satisfaisant. Nous rappelons que les deux variables « typicalité » de l'enseigne et « rotation du personnel en contact » n'ont pas subi d'ACP puisqu'elles sont mesurées par un seul item.



## Bibliographie

- ANDERSON E. et WEITZ B., (1989), Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing science*, 8, 4, pp.310-323.
- ANDERSON J.C. et NARUS J.A., (1990), A Model of Distributor Firm and manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.42-58.
- BARLOW R.D., (1990), Building Customer Loyalty Through Frequency Marketing, *The Bankers Magazine*, Vol.173, n°3, pp.73-77.
- BENAMOUR Y., (2000), Confiance Interpersonnelle et Confiance Institutionnelle dans la Relation Client - Entreprise de Service : une Application au Secteur Bancaire Français, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- BUSCH P. et WILSON D.T., (1976), An experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad, *Journal of Marketing Research*, Vol.13, Février, pp.3-11.
- CHOW S. et HOLDEN R. (1997), Toward an Understanding of Loyalty: the Moderating Role of Trust, *Journal of Managerial Issues*, 9,3,pp.276-298.
- FOURNIER S., (1998), Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 343-374.
- GANESAN S. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, vol. 58 (April 1994), 1-19.
- GARCÍA RODRÍGUEZ N., SANZO PÉREZ M.J., JUAN A. (2007), Interfunctional trust as a determining factor of a new product performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, n° 5/6 pp. 678 – 702.
- GRONROOS C., (1991), The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s, *Management Decision*, Vol.29, n°1, pp.7-13.
- GUIBERT N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1- 19.
- 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 15<sup>ème</sup> Colloque de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, pp.301-327.
- GURVIEZ P. (2000), Marque-Consommateur : Contrat ou Relation de Confiance ?, *Revue Française du Marketing*, Vol.1,N° 176,pp. 31-44.
- GURVIEZ P. et KORCHIA M., (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, N° 3.
- HAIR J.F., ANDERSON R.E., TATHMAN R.I. et BLACK W.C., (2002), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey, 6<sup>th</sup> Edition.
- HEDRICK N., BEVERLAND M., MINAHAN S., 2007, An exploration of relational customers' response to service failure, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 n° 1 pp.64 - 72
- HESS J.S., (1995), Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust, in *AMA*, pp.20-26.
- KARPIK L., (1996), Dispositifs de Confiance et Engagements Crédibles *Sociologie du Travail*, 4, pp 527-550.
- LANE C. et BACHMANN R., (1996), The Social Constitution of Trust: Supplier Relations in Britain and Germany, *Organization studies*, 17,3,pp. 365-395.
- LARZELERE R.E. et HUSTON T.L., (1980), The Dyadic Trust Scale: Toward understanding Interpersonal Trust in Close Relationships, *Journal of Marriage and the Family*, pp.595-604.
- MACINTOSH G. et LOCKSHIN L.S., (1997), Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 487-497.

MAYER R.C.; DAVIS J.H. et SCHOORMAN F.D., (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, vol. 20, n°3, 709-734.

MORGAN R.M et S. D. HUNT, (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

PERRIEN J. et RICARD L, (1995), The Meaning of Marketing Relationship: A Pilot Study, *Industrial Marketing Management*, Vol.24, pp.37-43.

PIQUET S., (1999), Le Parrainage Sportif et la Communication de Marque, *La Revue des Marques*, avril, pp. 19-22.

SEZEN B. et YILMAZ C., 2007, Relative effects of dependence and trust on flexibility, information exchange, and solidarity in marketing channels, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22 n°1, pp. 41 – 51.

SIRDESHMUKH D. SINGH J. SABOL B., (2002), Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges , *Journal of Marketing*, 66, 15-37.

SIRIEIX L. et DUBOIS P.L., (1999), Vers un Modèle Qualité-Satisfaction Intégrant la Confiance ?, *Recherche et Applications Marketing*, Vol. 14, N°13, pp.1-21.

SIRIEIX L., PONTIER P. et SCHAE B., 2004, Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques, *Actes du Xxème congrès de l'AFM*, Saint Malo.

SMITH J.B. et BARKLEY D.W., (1997), The Effect of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 1, pp. 3-21.

USUNIER J.C. (Coord.), 2000, *Confiance et performance*, Vuibert.

VALETTE-FLORENCE P., (1988), Spécificités et Apports des Méthodes d'Analyse Multivariée de la Deuxième Génération, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.4, pp.23-56.

WILLIAMSON O.E., (1991), Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives, *Administrative Science Quarterly*, Vol.36, pp.269-296.

WILLIAMSON O.E., (1993), Calculativeness, Trust and Economic Organization, *Journal of Law and Economics*, vol.36 (1993), pp.453-486.

ZALTMAN G. et MOORMAN C., (1988), The Importance of Personal Trust in the Use of Research, *Journal of Advertising Research*, pp. 16-24.