

ÉCOLE DOCTORALE Sciences de l'homme et de la société
Centre d'Etudes et de Recherche en Management de Touraine (EA 2109)

THÈSE présentée par :

Sylvie Ducroux

soutenue publiquement le : **23 novembre 2009**

pour obtenir le grade de : **Docteur de l'université François Rabelais de Tours**

Discipline/ Spécialité : Sciences de Gestion

**Confiance du consommateur
dans l'enseigne en situation
d'incertitude irrésolue**

Le cas de la grande distribution spécialisée

THÈSE dirigée par :

Madame Véronique des GARETS

Professeur, Université François Rabelais de Tours

RAPPORTEURS :

Monsieur Marc FILSER

Madame Régine VANHEEMS

Professeur, Université de Bourgogne

Maître de conférences, Université Paris 1

JURY :

Monsieur Pierre-Louis DUBOIS

Madame Monique ZOLLINGER

Professeur, Université de Paris II Panthéon Assas

Professeur, Université François Rabelais de Tours

A Claudine, Bernard et Marthe,

A Stéphane

Remerciements

Cette recherche doctorale n'aurait pu aboutir sans les conseils, le soutien et la compréhension de nombreuses personnes. Je souhaite leur témoigner ma reconnaissance au travers de ces quelques lignes.

En premier lieu j'exprime ma profonde gratitude au Professeur Véronique des Garets, mon directeur de recherche. Ses précieux conseils, son soutien sans faille, sa disponibilité m'ont été d'une grande aide. L'attention qu'elle m'a consacrée et la qualité de son encadrement, au delà de l'aboutissement de ce travail, m'ont beaucoup apporté sur les plans académique et personnel.

Je remercie également Madame Régine Vanheems et le Monsieur le Professeur Marc Filser qui me font l'honneur d'être rapporteurs. Ma gratitude va également à Madame le Professeur Monique Zollinger et Monsieur le Professeur Pierre-Louis Dubois pour leur participation à ce jury. Monsieur le Professeur Marc Filser et Madame le Professeur Monique Zollinger m'ont tout particulièrement fait bénéficier de leurs précieux conseils à différentes étapes de ce travail.

Je suis reconnaissante à Monsieur le Professeur Naresh Malhotra pour son accueil chaleureux au sein du laboratoire de recherches GATECH, d'Atlanta. Ses encouragements et son soutien méthodologique m'ont été très profitables.

Mes remerciements vont également aux membres du CERMAT de l'IAE de Tours qui ont assisté à mes présentations et m'ont éclairé par leurs nombreuses remarques. Tout particulièrement, je suis très reconnaissante à Véronique Plichon et à Patricia Coutelle pour leurs relectures attentives et éclairées. Je tiens également à remercier Jordan Hamelin pour ses conseils méthodologiques et sa gentillesse. J'ai reçu tout au long de ce travail et des moments de doute et d'épreuves personnelles qui l'on jalonné, des encouragements qui me sont précieux en particulier de la part de Franck Brillet, Patricia Coutelle, Jocelyne Abraham, Amélie Notais, Aurore Ingarao, Jeanne Lallement, Isabelle Collin-Lachaud et Denis Chabault.

Cette thèse n'aurait pas été réalisable sans le concours des responsables locaux de Leroy Merlin et je les en remercie, avec une gratitude toute particulière pour Laurent Desfassiaux.

Mes proches et amis ont toujours été présents pour me soutenir affectivement et – le cas échéant – concrètement. Merci tout particulièrement à Jean-Paul et Joël Ducroux, Laurence Bachellier, Sylvie Bartolen, Eric Campoy, Chloé Cortes, Thierry Dupuis-Grizard, Anna Gau, Charlotte Herbeau-Delloye, Patrice Hérold, Claire-Emmanuelle Lacroix, Marie Leborgne-Larivière, Vincent et Geneviève Leroy, Pascale Marambat et Julie Tixier.

J'éprouve une profonde gratitude pour le soutien affectif et logistique sans faille de mon époux, Stéphane De Weer, qui, j'en suis convaincue, est profondément heureux et soulagé de voir s'achever ce dur labeur. Je lui dédie cette thèse.

Qu'il me soit permis d'associer à cette dédicace Claudine, ma maman, ainsi que Marthe et Bernard, ses parents, qui auraient tant souhaiter assister, avec fierté, à l'achèvement de ce travail doctoral. L'écriture de cette dernière phrase a représenté une motivation notable lors de la rédaction de cette thèse.

Résumé

Cette recherche a pour ambition d'améliorer la compréhension du concept de confiance du consommateur dans l'enseigne et de vérifier son incidence sur la prise de décision d'achat dans un contexte d'incertitude irrésolue. La revue de la littérature, fondée sur différentes disciplines, présente les fondements théoriques et le cadre conceptuel de la recherche.

Tout d'abord, la pertinence du recours à la confiance par le consommateur dans un contexte incertain est expliquée. Le recours à la typologie de biens de recherche, d'expérience et de croyance permet de définir quelles sont les situations d'achat qui présentent un caractère d'incertitude insoluble par le consommateur et requièrent qu'il fasse confiance à un tiers, en l'espèce l'enseigne de distribution. Ensuite, sur la base d'une synthèse des principaux travaux relatifs à la confiance dans les sciences humaines, économiques et de gestion, une approche intégrative de la nature et des contours de la confiance permet de formuler la conceptualisation retenue dans cette recherche. La confiance du consommateur est un concept attitudinal tridimensionnel : reposant sur des présomptions de crédibilité, d'honnêteté et de bienveillance, c'est un construit à la fois cognitif, affectif et conatif. Enfin, les notions relatives à l'origine de la confiance du consommateur dans l'enseigne – *i.e.* les processus de formation de la confiance et les spécificités de l'enseigne – sont exposées. Une étude exploratoire en deux étapes – une enquête qualitative et une enquête quantitative – a permis, complétant l'état de l'art sur le sujet, de proposer le modèle théorique de la recherche et de formuler des hypothèses relatives aux antécédents et aux conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne. Celles-ci sont complétées par des hypothèses relatives à l'effet modérateur de l'expertise perçue du consommateur.

La démarche méthodologique adoptée repose sur l'analyse de questionnaires remplis par des consommateurs de l'enseigne. Une première phase de recueil des données a permis de valider les différents outils de mesure à l'aide de méthodes d'équations structurelles. Les hypothèses ont été testées, dans une perspective positiviste, par la confrontation avec les données empiriques obtenues lors de l'enquête finale auprès de

424 répondants. Les méthodes statistiques ont différé selon la nature des variables considérées : un modèle d'équations structurelles a été utilisé pour tester les hypothèses relatives aux antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne tandis que les hypothèses relatives aux conséquences de celle-ci ont été testées par des modèles de régression. Les résultats révèlent qu'un certain nombre d'éléments du marketing de l'enseigne, transmettant des informations de nature cognitive ou affective, sont autant d'antécédents des trois dimensions de la confiance du consommateur dans l'enseigne. La confiance favorise les intentions du consommateur liées à des scénarii d'achat de biens de croyance mais également l'intention de procéder à un bouche à oreille en faveur de celle-ci. L'expertise perçue du consommateur modifie aussi bien les antécédents que les conséquences de la confiance qu'il accorde à l'enseigne.

Résumé en anglais

This research aims at improving the understanding of the concept of consumer's trust towards the retailer and at checking its influence on the purchase decision in a context of unresolved uncertainty. The literature research, grounded in various disciplines, introduces the theoretical background and the research conceptual framework.

First, the relevance of the recourse to trust by the consumer in an uncertain context is explained. The use of the typology of research-experience-credence goods allows defining which among the buying situations can be qualified as presenting absolute uncertainty for the consumer, and therefore require the latter to turn to a third party – the retailer – to take his/her decision. Second, on the basis of a synthesis of research focused on the notion of trust in the fields of humanities, economics and business science, an integrative approach of the nature and the frontiers of trust, allows formulating the conceptualization chosen in this research. Consumer's trust is a tridimensional attitudinal concept, which lies on credibility, honesty and benevolence assumptions; it is altogether a cognitive, affective and conative construct. Finally, the notions relating to the origins of consumer's trust towards the retailer, that is, the processes of trust formation and the specificities of the retailer, are exposed. A two-step exploratory study – qualitative, then quantitative – then allows, while completing the literature review on the topic at stake, proposing the research theoretical model and formulating hypotheses on the antecedents and the consequences of consumer's trust towards the retailer. The latter are completed by hypotheses on the moderating effect of the expertise perceived by the consumer.

The research method adopted is grounded on the analysis of questionnaires filled by consumers at the retailer's. The first phase of data gathering allowed validating the measurement scales via the use of structural equations modelling. Hypotheses were tested from a positivist perspective, via the confrontation of the empirical data gathered during the final study conducted on 424 respondents. The statistical methods varied depending on the nature of the variables at stake: a model of structural equations was used to test those hypotheses that related to the antecedents of consumer's trust towards the retailer, whereas those hypotheses related to the

consequences of consumer's trust were tested via regression models. Results reveal that some elements of the marketing strategy of the retailer, that transmit information of either cognitive or affective nature, are antecedents of the three dimensions of consumer's trust towards the retailer. Trust favors consumer's intent as regards scenarii of belief goods purchase, and also the intent of developing word-to-mouth in favor of it. The perceived expertise of the consumer modifies both the antecedents and the consequences of the trust granted to the retailer.

Table des matières

Remerciements..... III

Résumé V

Résumé en anglais VII

Table des matières IX

Table des matières

Introduction générale	1
Introduction de la première partie	16
Chapitre 1. L'incertitude et la confiance dans les situations d'échange	20
Section 1. La place de la confiance dans l'analyse des situations d'échange	22
• Sous-section 1. Présentation et analyse des débats sur l'utilité de la confiance dans l'analyse des échanges	22
§1. Les arguments récusant la pertinence du recours à la confiance	22
§2. Une vision absolutiste	23
• Sous-section 2. L'incertitude dans les échanges économiques	27
§1. Information incomplète et asymétrie informationnelle	27
§2. Sources et formes d'incertitude	29
• Sous-section 3. L'approche paradoxale de la confiance dans la théorie économique et le traitement de l'incertitude	31
§1. Les théories qui prônent les mécanismes réducteurs de l'incertitude	34
§2. Les théories qui prônent des mécanismes de confiance	36
Section 2. L'incidence de l'incertitude sur le comportement du consommateur, ses modes de résolution et leurs limites	43
• Sous-section 1. Le consommateur, le risque perçu et l'incertitude	43
§1. Risque et incertitude : des concepts similaires ou différents ?	43
§2. Les relations entre la confiance et le risque	46
§3. L'incertitude et le processus de décision du consommateur	49

• Sous-section 2. Le traitement de l'incertitude en fonction du type de bien	52
§1. La typologie des biens de recherche, d'expérience et de croyance	53
§2. Les mécanismes de résolution de l'incertitude relative aux caractéristiques de recherche et d'expérience	59
§3. L'incertitude irrésolue pour les biens de croyance	62
• Synthèse du chapitre 1	65
Chapitre 2 : Contours et nature de la confiance	66
Section 1. Un concept polymorphe : pluralité des approches et des définitions de la confiance dans la littérature	68
• Sous-section 1. La confiance et les échanges interpersonnels	69
§1. Premières approches : les travaux des psychologues de la personnalité	69
§2. La confiance dyadique des psychologues sociaux	70
§3. L'inscription sociale de la confiance	71
§4. L'approche intégrative de Rempel, Holmes et Zanna	75
§5. La confiance interpersonnelle entre membres d'une même organisation	76
• Sous-section 2 : La confiance et les échanges entre entreprises	78
§1. La confiance et les échanges en milieu industriel	78
§2. La confiance et les échanges dans le canal de distribution	79
§3. La confiance et les alliances entre entreprises	82
• Sous-section 3. La confiance dans les recherches en marketing	83
§1. La centralité de la confiance dans le marketing relationnel	84
§2. Marketing relationnel, marketing des services et confiance	85
§3. Les limites de l'approche relationnelle	86
§4. La confiance dans la marque	88
§5. La confiance et les modes de distribution	89

§6. Bilan des recherches sur la confiance en marketing et comportement du consommateur	92
Section 2. L'intégration des soubassements théoriques complexes de la confiance	95
• Sous-section 1. La diversité des caractéristiques de la confiance dans la littérature	95
§1. La distinction entre la confiance et les notions qui en sont proches	95
§2. La diversité des termes utilisés pour qualifier la confiance	97
§3. Pluralité des formes de confiance	99
• Sous-section 2. La confiance conceptualisée comme une attitude	104
§1. Les composantes cognitives et affectives de la confiance	105
§2. Le lien avec l'aspect conatif de la confiance : les intentions comportementales	106
§3. La confiance : un construit attitudinal	108
• Sous-section 3 : La confiance un construit tridimensionnel	109
§1. D'une approche unidimensionnelle à une conceptualisation tridimensionnelle de la confiance	109
§2. Définitions des différentes dimensions de la confiance	111
• Synthèse du chapitre 2	114
Chapitre 3 : Les sources de la confiance du consommateur dans l'enseigne : de la recherche exploratoire au modèle conceptuel et aux hypothèses de la recherche	115
Section 1. La dualité des informations à interpréter : la formation de la confiance du consommateur dans l'enseigne	116
• Sous-section 1 : Les aspects cognitifs et affectifs du comportement du consommateur au point de vente	117
§1. Reconnaissance de l'affectif dans l'analyse du comportement du consommateur	118

§2 Une vision enrichie des motivations de shopping et des gratifications qu'il procure	119
§3. Positionnement des distributeurs et marketing sensoriel	120
• Sous-section 2 : L'interprétation inférentielle des micro économistes : la théorie du signal	121
• Sous-section 3 : L'interprétation inférentielle des psychologues : la théorie de l'attribution	122
§1. Les principes de la théorie de l'attribution	122
§2. Les différents types d'attributions	123
§3. L'influence des attributions sur le comportement du consommateur	125
§4. Le rôle des attributions dans la formation de la confiance	126
Section 2. Une recherche exploratoire en deux temps	127
• Sous-section 1. Perceptions de l'enseigne et jugements de consommateur : l'étude qualitative	127
§1. Choix méthodologiques et recueil des données	127
§2. Les principaux résultats de l'analyse verticale	129
§3. Les principaux résultats de l'analyse thématique	130
§4. Les principaux résultats des analyses de statistiques textuelles	131
§5. Les apports de la phase exploratoire qualitative	136
• Sous-section 2. Le choix des produits de croyance : la phase quantitative de l'étude exploratoire	137
§1. Choix méthodologiques et recueil des données	137
§2. Résultats et choix des produits de croyance retenus pour l'étude	140
Section 3. Le modèle conceptuel de la confiance du consommateur dans l'enseigne	142
• Sous-section 1. Questionnements et construits théoriques	142
• Sous-section 2 : Les objectifs théoriques et le modèle de la recherche	146

Section 4. Présentation des hypothèses de la recherche	149
• Sous-section 1. Les hypothèses des antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne	149
§1. L'étude des antécédents de la crédibilité	150
§2. L'étude des antécédents spécifiques de l'honnêteté	152
§3. L'étude des antécédents spécifiques de la bienveillance	153
§4. Les antécédents communs à l'honnêteté et à la bienveillance	154
• Sous-section 2. Les hypothèses relatives aux conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne	158
§1. Les hypothèses relatives à l'incertitude des situations d'achat de biens de croyance	158
§2. La relation positive confiance – intention de bouche à oreille positif	159
• Sous-section 3. Les hypothèses relatives à l'expertise perçue du consommateur en termes de bricolage	160
• Synthèse du chapitre 3	162
Conclusion de la première partie	163
Introduction de la deuxième partie	166
CHAPITRE 4. Mise en œuvre de l'étude empirique de la confiance du consommateur dans l'enseigne	168
Section 1. Le choix de la modélisation par équations structurelles	169
§1. L'intérêt des modèles d'équations structurelles	170
§2. L'essentiel de la méthodologie des équations structurelles	171
§3. Les choix méthodologiques spécifiques	173
§4. Les analyses de régression	175

Section 2. La mise en œuvre de la recherche	176
• Sous-section 1. Le choix du terrain de recherche	176
• Sous-section 2. La composition de l'échantillon	177
• Sous-section 3. Le mode de recueil des données	180
Section 3. Validation des échelles relatives aux déterminants de la confiance	181
• Sous-section 1. L'appréciation du choix	182
§1. Le choix des items	182
§2. La phase exploratoire de l'échelle du choix	183
§3. La phase confirmatoire de l'échelle du choix	185
• Sous-section 2. L'appréciation du magasin	186
§1. La proposition des items	186
§2. La phase exploratoire de l'échelle d'appréciation du magasin	187
§3. La phase confirmatoire de l'échelle d'appréciation du magasin	188
• Sous-section 3. L'appréciation des communications	192
§1. Le choix des items	193
§2. La phase exploratoire de l'échelle de la perception des communications	195
§3. La phase confirmatoire de l'échelle de la perception des communications	197
• Sous-section 4. L'appréciation des services de l'enseigne	198
§1. Le choix des items	198
§2. La phase exploratoire de l'échelle de la perception des services	200
§3. La phase confirmatoire de l'échelle de la perception des services	201
• Sous-section 5. L'appréciation de la perception des vendeurs	203
§1. Le choix des items	203
§2. La phase exploratoire de l'échelle de perception des vendeurs	205
§3. La phase confirmatoire de l'échelle de la perception des vendeurs	207

• Sous-section 6. L'appréciation de l'équité et des valeurs perçues de l'enseigne	208
§1. Le choix des items	209
§2. La phase exploratoire de l'échelle de l'équité et des valeurs perçues de l'enseigne	210
§3. La phase confirmatoire de l'échelle de l'équité perçue et des valeurs perçues de l'enseigne	212
Section 4. Validation de l'échelle de la confiance dans l'enseigne	213
• Sous-section 1. Validation de l'échelle de la confiance dans l'enseigne	214
§1. Le choix des items	214
§2. La phase exploratoire	217
§3. La phase confirmatoire	219
§4. La confiance comme construit de second ordre	221
Section 5. Validation des outils de mesure relatifs aux conséquences de la confiance dans l'enseigne	223
• Sous-section 1. Validation de l'échelle de l'intention de bouche à oreille	223
§1. Le choix des items	223
§2. La phase exploratoire de l'échelle de l'intention de bouche à oreille	224
§3. La phase confirmatoire de l'intention de bouche à oreille	224
• Sous-section 2. Les mesures relatives aux intentions liées à l'achat d'un bien de croyance	225
Section 6. Validation de l'échelle de l'expertise perçue	226
§1. Le choix des items	227
§2. La phase exploratoire	228
§3. La phase confirmatoire de l'échelle de l'expertise	228
Synthèse du chapitre 4	230

CHAPITRE 5. Résultats de l'étude empirique de la confiance du consommateur dans l'enseigne	235
Section 1. Les hypothèses relatives aux antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne	237
Section 2. Les hypothèses relatives aux conséquences de la confiance	243
Section 3. Les hypothèses relatives au niveau d'expertise perçue des consommateurs	250
§1. Vérification des modèles de mesure	251
§2. Test des hypothèses liées aux antécédents de la confiance dans l'enseigne pour les experts et les novices	258
§3. Test de l'hypothèse liée aux conséquences pour les experts et les novices	268
Section 4. Analyse et discussion des résultats de l'étude sur la confiance du consommateur dans l'enseigne	275
• Sous-section 1. Les résultats relatifs aux antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne	275
§1. Les antécédents de la crédibilité de l'enseigne	276
§2. Les antécédents de l'honnêteté de l'enseigne	282
§3. Les antécédents de la bienveillance de l'enseigne	287
• Sous-section 2. Les résultats relatifs aux conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne	295
§1. Les conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne dans une situation d'achat de bien de croyance	296
§2. La relation entre la confiance du consommateur dans l'enseigne et l'intention de bouche à oreille positif	302
• Sous-section 3. Les résultats relatifs à l'incidence de l'expertise subjective du consommateur sur sa confiance dans l'enseigne	304
§1. L'incidence de l'expertise subjective sur les antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne	304

§2. L'incidence de l'expertise subjective sur les conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne	309
• Synthèse du chapitre	318
Conclusion de la deuxième partie	321
Conclusion générale	324
Bibliographie	339
Annexes	369

Liste des tableaux

	Pages
Tableau n°1.1: les différents mécanismes proposés par la théorie économique.....	32
Tableau n°1.2 : Les différentes conventions de qualité.....	38
Tableau n°1.3 : Récapitulatif des conceptualisations du risque et de l'incertitude.....	42
Tableau n°1.4 : Acceptions des relations entre confiance et risque en sociologie	46
Tableau n°1.5 : L'impact de l'incertitude sur la prise de décision.....	49
Tableau n°1.6: Quelques travaux sur la typologie recherche-expérience-croyance (REC).....	53
Tableau n°1.7: Les mécanismes efficaces pour les biens de recherche et d'expérience.....	57
Tableau n°1.8 : Les différentes catégories sur la base des informations disponibles..	60
Tableau n° 2.1 : Les modes de production de la confiance selon Zucker.....	72
Tableau n° 2.2 : La confiance dans les échanges interpersonnels.....	75
Tableau n° 2.3 : Les avantages de la confiance en milieu industriel.....	77
Tableau n° 2.4 : Evolution des recherches relatives à la confiance dans le canal de distribution.....	78
Tableau n°2.5 : Les avantages de la confiance dans le canal de distribution.....	79
Tableau n°2.6 : Bilan des recherches sur la confiance selon Filser et Guibert.....	91
Tableau n°2.7 : La terminologie de la confiance.....	96
Tableau n°2.8 : Les diverses typologies des formes de confiance.....	98
Tableau n°2.9 : La typologie des situations de confiance selon Cowles.....	105
Tableau n°2.10 : Diversité des définitions de la confiance.....	106
Tableau n°2.11 : Les trois dimensions de la confiance.....	110
Tableau n°3.1 : Les dimensions des attributions.....	123
Tableau n°3.2 : Structure de l'échantillon des répondants aux entretiens.....	127
Tableau n°3.3 : Les thèmes de la confiance en fonction de la dimension évoquée....	130
Tableau n°3.4 : Présentation des 3 classes de discours de l'analyse globale Alceste.	132
Tableau n°3.5 : Synthèse de l'analyse du sous corpus « confiance » par Alceste.....	134

Tableau n°3.6 : Les caractéristiques de l'échantillon.....	139
Tableau n°3.7 : Les scores des biens de croyance.....	140
Tableau n°3.8 : Les antécédents relationnels de la confiance.....	142
Tableau n°3.9 : Les construits de la recherche.....	145
Tableau n°3.10 : Synthèse des hypothèses relatives aux antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne.....	156
Tableau n°4.1 : Les principaux choix de traitements des données.....	174
Tableau n°4.2 : Composition sociodémographique des échantillons.....	178
Tableau n°4.3 : Synthèse de l'ACP – échelle du choix perçu.....	183
Tableau n°4.4 : Les échelles mobilisées pour l'appréciation du magasin.....	185
Tableau n°4.5 : Synthèse de l'ACP – échelle de perception du magasin.....	187
Tableau n°4.6 : Les indices d'ajustement de l'échelle de perception du magasin en deux dimensions.....	190
Tableau n°4.7 : Echelle de l'appréciation du magasin – Evaluation de la fiabilité et de la validité.....	190
Tableau n°4.8 : Synthèse de l'ACP – échelle de la perception des communications	195
Tableau n°4.9 : Les indices d'ajustement de l'échelle de la perception des communications.....	196
Tableau n°4.10 : Echelle de la perception des communications - Evaluation de la fiabilité et de la validité.....	196
Tableau n°4.11 : Synthèse de l'ACP – Echelle des services.....	200
Tableau n°4.12 : Les indices d'ajustement de l'échelle de la perception des services.....	201
Tableau n°4.13 : Echelle de la perception des services - Evaluation de la fiabilité et de la validité.....	201
Tableau n°4.14 : Echelle de la perception des vendeurs – Liste des items initiaux...	203
Tableau n°4.15 : Synthèse de l'ACP – Echelle de la perception des vendeurs.....	206
Tableau n°4.16 : Les indices d'ajustement de l'échelle de la perception des vendeurs.....	207
Tableau n°4.17 : L'échelle de la perception des vendeurs : évaluation de la fiabilité et de la validité.....	207

Tableau n°4.18 : Synthèse de l'ACP – Echelle de la perception de l'équité de traitement et des valeurs.....	210
Tableau n°4.19 : Indices d'ajustement de l'échelle de l'équité et des valeurs perçues de l'enseigne, modèle initial, une corrélation.....	211
Tableau n°4.20 : L'échelle de l'équité et des valeurs perçues de l'enseigne : évaluation de la fiabilité et de la validité.....	212
Tableau n°4.21 : Les items initiaux de l'échelle de la confiance dans l'enseigne.....	216
Tableau n°4.22 : Synthèse de l'ACP – Echelle de la confiance dans l'enseigne.....	218
Tableau n°4.23 : Les indices d'ajustement de l'échelle de la confiance.....	219
Tableau n°4.24 : Fiabilité et validité de l'échelle de la confiance.....	220
Tableau n°4.25 : Les indices d'ajustement de la relation confiance dans l'enseigne – intention de bouche à oreille.....	222
Tableau n°4.26 : Synthèse de l'ACP – Echelle de l'intention de bouche à oreille ...	224
Tableau n°4.27 : Synthèse de l'ACP – Echelle de l'expertise perçue.....	228
Tableau n°4.28 : Les indices de l'ajustement de l'échelle de l'expertise.....	229
Tableau n°4.29 : Synthèse des échelles de la recherche.....	231
Tableau n°4.30 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche.....	233
Tableau n°5.1 : Indices de la qualité globale de l'ajustement.....	239
Tableau n°5.2 : Valeur et significativité des paramètres.....	240
Tableau n°5.3 : Synthèse des modèles de régression des intentions comportementales par rapport à la confiance du consommateur dans l'enseigne considérée globalement.....	244
Tableau n°5.4 : Synthèse des modèles de régression des intentions comportementales par rapport à la confiance du consommateur dans l'enseigne – dimension par dimension.....	247
Tableau n°5.5 : Variance des intentions comportementales expliquées par les dimensions de la confiance.....	248
Tableau n°5.6 : Caractéristiques sociodémographiques des sous échantillons « novices » et experts.....	228
Tableau n°5.7 : Synthèse des échelles de la recherche – Echantillon entier, sous échantillons des novices et des experts.....	252
Tableau n°5.8 : Indices de la qualité globale de l'ajustement, modèle des antécédents de la confiance, sous échantillons des experts et des novices	260

Tableau n°5.9 : Valeur et significativité des paramètres : modèle antécédents pour les experts.....	261
Tableau n°5.10 : Valeur et significativité des paramètres : modèle antécédents pour les novices.....	264
Tableau n°5.11 : Synthèse des modèles de régression des intentions comportementales par rapport à la confiance du consommateur dans l'enseigne considérée globalement – groupe des novices	268
Tableau n°5.12 : Synthèse des modèles de régression des intentions comportementales par rapport à la confiance du consommateur dans l'enseigne considérée globalement – groupe des experts.....	269
Tableau n°5.13 : Comparaison des variances entre le groupe des experts et celui des novices	270
Tableau n°5.14 : Synthèse des modèles de régression des intentions comportementales par rapport à la confiance du consommateur dans l'enseigne – dimension par dimension - sous échantillon des experts.....	271
Tableau n°5.15 : Synthèse des modèles de régression des intentions comportementales par rapport à la confiance du consommateur dans l'enseigne – dimension par dimension - sous échantillon des novices.....	272
Tableau n°5.16 : Variance des intentions comportementales expliquées par les dimensions de la confiance – comparaison des groupes d'experts et de novices.....	273
Tableau n°5.17 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche-les antécédents de la crédibilité de l'enseigne.....	276
Tableau n°5.18 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche- les antécédents de l'honnêteté de l'enseigne.....	282
Tableau n°5.19 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche-les antécédents de la bienveillance de l'enseigne.....	289
Tableau n°5.20 : Eléments du retailing mix et antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne.....	295
Tableau n°5.21 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche-les conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne.....	297
Tableau n°5.22 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche-dimensions de la confiance et intentions comportementales.....	298
Tableau n°5.23 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche - l'hypothèse relative à l'intention de bouche à oreille.....	303

Tableau n°5.24 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche - l'effet modérateur de l'expertise perçue du consommateur sur les antécédents de la confiance	306
Tableau n°5.25 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche-antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne pour les novices.....	306
Tableau n°5.26 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche-antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne pour les experts.....	307
Tableau n°5.27 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche- l'effet modérateur de l'expertise perçue du consommateur sur les conséquences de la confiance.....	311
Tableau n°5.28 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche-les dimensions de la confiance et les intentions comportementales des novices.....	312
Tableau n°5.29 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche- les dimensions de la confiance et les intentions comportementales des experts	314
Tableau n°5.30 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche-comparaison des experts et des novices quant aux dimensions de la confiance agissant sur les intentions comportementales.....	316
Tableau n°5.31 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche-récapitulatif des différences entre experts et novices.....	318
Tableau n°5.32 : Synthèse des résultats de la recherche-hypothèses validées.....	320
Tableau n°5.33 : Synthèse des résultats de la recherche-hypothèses non validées ou partiellement validées.....	321

Liste des figures

	Pages
Figure n° 0.1 : Présentation de la recherche.....	15
Figure n°1.1 : Les modes d'incertitude selon Tversky et Kahneman	29
Figure n° 1.2 : Le continuum de l'incertitude	44
Figure n°1.3: Le continuum d'évaluation selon Alford et Sherell.....	56
Figure n°2.1 : La dynamique de la confiance d'après Rempel et al. (1985).....	73
Figure n°2.2 : Les différents courants de recherche sur la confiance en marketing et en économie.....	81
Figure n°2.3 : La progression défiance-foi, selon Servet.....	101
Figure n°3.1 : Figure synthétique du modèle général de la recherche.....	146
Figure n°3.2 : le modèle conceptuel de la recherche sur la confiance du consommateur dans l'enseigne	147
Figure n° 4.1 : Démarche méthodologique : développement et test d'un modèle d'équations structurelles.....	171
Figure n°4.2 : Les différentes phases de l'étude empirique.....	177
Figure n°4.3 : Représentation graphique de l'échelle du choix.....	184
Figure n°4.4 : Matrice factorielle de l'échelle de perception du magasin.....	189
Figure n°4.5 : Représentation graphique de l'échelle du magasin.....	191
Figure n°4.6 : Représentation graphique de l'échelle de la perception des communications.....	197
Figure n°4.7 : Représentation graphique de l'échelle de la perception des services.....	201
Figure n°4.8 : Structure factorielle de l'échelle de la perception des vendeurs	205
Figure n°4.9 : Représentation graphique de l'échelle de la perception des vendeurs.....	208

Figure n°4.10 : Représentation graphique de l'échelle de l'équité et des valeurs perçues de l'enseigne.....	212
Figure n°4.11 : Structure factorielle de l'échelle de la confiance dans l'enseigne.....	218
Figure n°4.12 : Représentation graphique de l'échelle de la confiance dans l'enseigne	220
Figure n°4.13 : Le lien entre la confiance dans l'enseigne et l'intention de bouche à oreille en faveur de l'enseigne.....	222
Figure n°4.14 : Représentation graphique de l'échelle du bouche à oreille.....	225
Figure n°4.15 : Représentation graphique de l'échelle de l'expertise.....	230
Figure n°5.1 : Le modèle des relations liées aux antécédents de la confiance.....	238
Figure n°5.2 : Le modèle des relations liées aux antécédents de la confiance : relations validées et non validées.....	242
Figure n°5.3 : Le modèle des relations liées aux conséquences de la confiance.....	243
Figure n°5.4 : Les antécédents de la confiance : relations validées et non validées sur l'échantillon entier.....	259
Figure n°5.5 : Les antécédents de la confiance dans l'enseigne : relations validées et non validées sur le sous échantillon des experts.....	266
Figure n°5.6 : Les antécédents de la confiance dans l'enseigne : relations validées et non validées sur le sous échantillon des novices.....	267

Introduction

La confiance est très régulièrement évoquée dans l'actualité, que celle-ci touche aux sphères économiques, financières, politiques ou sociales. L'éditorial de la revue *Marketing direct* du 1/4/2008 (n°119) souligne que si la confiance, « *mot clé de ce début de siècle* », a toujours été « *l'une des clés de la réussite des rapports commerciaux* » les différents développements de l'actualité – qu'il s'agisse de la crise financière récente ou des diverses alarmes touchant à la sécurité sanitaire des filières alimentaires – renforcent l'importance de cette notion, dans un contexte où le rapport de force vendeurs-consommateurs s'inverse.

L'incidence de l'actuelle crise économique sur l'activité des distributeurs incite ces derniers à se focaliser sur les raisons qui poussent les consommateurs à fréquenter leurs magasins et à y effectuer leurs achats. La confiance leur apparaît comme incontournable pour séduire et conserver leur clientèle. La société d'études Ebeltolft, associée à Côté clients, a lancé « Trust research » une étude sur soixante enseignes dans onze pays afin d'examiner « *le niveau de confiance des enseignes, le rôle de la confiance dans la préférence et les attributs de la confiance* » (*Marketing magazine*, n°132 du 1/06/2009). Un certain nombre d'enseignes place la confiance au cœur de leur positionnement (le « *contrat de confiance* » de Darty, « *Cora et moi, la confiance est là* »). Pourtant, les résultats d'une étude TNS-Sofres révèlent une forte perte de confiance des consommateurs dans les enseignes de grande distribution (*Marketing magazine*, n°103 du 1/04/2006). Force est de constater que la confiance du consommateur ne se décrète pas. Celui-ci va, ou non, l'inférer sur la base des indices dont il dispose.

Ce travail a pour objectif d'améliorer la compréhension de la formation de la confiance du consommateur dans l'enseigne et de ses conséquences sur la prise de décision dans une situation d'achat marquée par une incertitude irrésolue. Le cadre correspond à un type de transaction particulier. Il s'agit également d'essayer d'identifier quels sont – parmi les éléments du marketing du distributeur – ceux qui peuvent susciter des attributions relatives à chacune des dimensions de la confiance. Nous souhaitons vérifier que la confiance favorise des intentions comportementales favorables à l'enseigne dans un contexte d'incertitude irrésolue.

Dans cette introduction, nous replacerons la confiance, concept majeur de notre travail dans une perspective historique, puis nous présenterons le sujet et le contexte de la recherche en soulignant ses intérêts théoriques, méthodologiques et managériaux avant de conclure par le plan de la thèse.

• Présentation historique des recherches sur la confiance

Définir la confiance s'avère rapidement être une tâche ardue. Certains auteurs la qualifient de concept « *insaisissable* » (Gambetta, 1988) voire « *polymorphe* » (Guibert, 1999). Il s'agit d'une notion qui mobilise à la fois des phénomènes économiques, sociaux et culturels (Gurviez, 2000). La pluralité de ses contextes d'études et la diversité des approches théoriques qui l'ont mobilisée rendent sa formalisation difficile (Guibert, 1999 ; Bergadaà et Urien, 2006). Pour autant, la richesse et la variété de ces différents apports permettent d'appréhender les différentes facettes de cette notion complexe.

Les premières recherches spécifiques sur la confiance sont le fait des psychologues et des sociologues. Les premiers l'ont étudiée sous l'angle d'un trait de personnalité (Deutsch 1958 ; Rotter, 1967) tandis que les seconds ont examiné la confiance dyadique permise par le processus d'attribution (Larzelere et Huston, 1980 ; Couch, Adams et Jones, 1996) expliquant, par le prisme des logiques sociales dont elle procède, les fonctions qu'elle remplit (Luhman, 1979 ; Lewis et Weigert, 1985 ; Giddens, 1987 ; Servet 1997). Ces différents travaux éclairent la fonction de la confiance pour le consommateur (*i.e.* la prise de décision dans un contexte d'incertitude) et le processus psychologique à l'œuvre dans la formation de celle-ci (*i.e.* le processus d'attribution inférentielle).

Si l'économie, dès les travaux fondateurs (Knight, 1921 ; Keynes, 1936), retient implicitement la confiance¹ comme nécessaire au bon fonctionnement du

¹ Il s'agit de la confiance de l'agent dans son propre jugement et de la confiance générale dans le système.

système, les évolutions de la science économique l'ont conduit à proposer la notion de confiance comme variable explicative des échanges marchands. Les apports de l'économie de l'information et la micro-économie permettent de préciser les situations dans lesquelles l'incertitude irrésolue rend le recours à la confiance nécessaire.

Les recherches en sciences de gestion relatives à la confiance examinent l'incidence de celle-ci sur les relations intra-organisationnelles (Zand, 1972 ; McAllister, 1995..) et inter-organisationnelles dans le secteur industriel (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Brousseau *et al.*, 1997 ...), le canal de distribution (Anderson et Narus, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994...) et la formation des alliances inter-entreprises (Ring et Van de Ven, 1992, 1994...). Le succès de l'approche relationnelle, formalisée notamment par le modèle de Morgan et Hunt (1994), explique l'important développement des recherches en marketing sur la confiance. Initiées dans le champ du marketing inter-entreprises, le champ d'application de celles-ci a été généralisé à d'autres domaines du marketing. Les travaux en marketing relationnel ont examiné le rôle de la confiance dans les services (Grönroos, 1990 ; Berry, 1995...) introduisant la confiance dans la recherche en comportement du consommateur. Les travaux sur la confiance ont été élargis à la marque (Hess, 1995 ; Gurviez, 1998 ; Chauduri et Holbrook, 2001), au domaine bancaire (N'Goala, 1998 ; Benamour, 2000...) à l'alimentaire (Sirieix, 2000 ; Sirieix, Pontier et Schaer, 2004..), et au e-commerce (Tan et Thoen, 2000 ; Chouk, 2005 ; Weathers, Sharma et Wood, 2007...). La confiance dans le contexte de la distribution fait l'objet – dans les recherches francophones – de quelques travaux (Sirieix et Dubois, 1999 ; Le Hégarat, 2000 ; Abbes-Salhi, 2003). Ces différentes recherches ont approfondi la connaissance de la nature, des contours et des dimensions de la confiance. Les conséquences positives de celle-ci dans une perspective relationnelle sont étayées par une littérature solide et consensuelle.

- **Le sujet et le contexte théorique de la recherche : antécédents et conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne**

En dépit de la diversité des approches et des termes employés pour la qualifier (Gatfaoui, 2005), un certain nombre d'éléments convergents dans les définitions de la confiance se retrouve dans la littérature. Il s'agit d'un état psychologique qui prédispose favorablement celui qui l'accorde envers l'élément ou le sujet auquel la confiance est accordée (Gurviez, 1998 ; Guibert, 1999). Elle agit notamment dans les contextes où l'individu confiant est vulnérable (Benamour, 2000). La littérature marketing francophone est consensuelle quant aux trois dimensions de la confiance : la crédibilité, l'honnêteté et la bienveillance (Gurviez et Korchia, 2003 ; Chouk, 2005). La littérature marketing anglophone récente ne présente pas la même unité à cet égard. La confiance est, soit conceptualisée de façon tridimensionnelle (Chiou et Droge, 2006 ; Aiken et Boush, 2006) ; soit envisagée comme un construit bidimensionnel. Dans ce cas, selon les travaux, deux des trois dimensions usuelles sont mobilisées pour la définir (Kingshott et Pecotish, 2007) ; ou la confiance cognitive est distinguée de la confiance affective (Johnson et Grayson, 2005 ; Parayitam et Dooley, 2009).

Bien que la confiance soit l'objet de très nombreuses recherches en marketing, un certain nombre de questions demeure pourtant irrésolues (Arnott, 2007) tout particulièrement dans les recherches en comportement du consommateur (Filser, 1998). A notre connaissance, ce travail est novateur dans le champ des recherches marketing francophones puisqu'il s'intéresse à la confiance comme variable explicative de la prise de décision dans des échanges transactionnels, marqués par une incertitude irrésolue.

La majorité des travaux relatifs à la confiance s'inscrit dans le paradigme du marketing relationnel. Variable clé, aux côtés de l'engagement, de l'échange relationnel elle s'inscrit dans un enchaînement de variables relationnelles conduisant à la fidélité (Morgan et Hunt, 1994 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001).

Au delà des limites intrinsèques de l'approche relationnelle soulignées par différents auteurs (Marion, 2001), sa transposition au comportement du consommateur

n'est pas pertinente dans toutes les situations d'échange (Barnes, 1997). Même dans les contextes de consommation qui induisent des interactions de long terme entre le client et le même employé (le secteur bancaire, par exemple), un certain nombre de consommateurs conserve une conception transactionnelle des échanges qui les lient à l'entreprise (Benamour et Prim, 2000).

Dans les contextes où la frontière entre l'échange transactionnel et l'échange relationnel est fragile, qu'en est-il de la pertinence du concept de confiance ? Se pose donc la question des conditions d'intégration de cette notion dans un contexte transactionnel. La nature de la confiance transactionnelle est-elle similaire ou différente de celle de la confiance relationnelle ? Ces deux formes de confiance partagent-elles les mêmes dimensions et qu'en est-il de l'importance respective de ces dernières ? Si les antécédents et les conséquences de la confiance relationnelle ont été abondamment étudiés, les travaux relatifs aux pratiques commerciales capables de susciter la confiance transactionnelle et/ou aux conséquences de cette dernière sont plus rares.

Ces questions se posent avec une acuité particulière lorsque l'on étudie le comportement du consommateur dans le cadre de la grande distribution, terrain de notre travail. Si certains clients développent bel et bien une relation avec l'enseigne, empreinte de confiance, la majorité d'entre eux restent dans une démarche transactionnelle (Collin-Lachaud et Sueur, 2003). Les bénéfices relationnels liés à la confiance ne sont pas probants pour les consommateurs à l'orientation transactionnelle (Garbarino et Johnson, 1999 ; Benamour et Prim, 2000 ; Prim-Allaz et Sabadie, 2003).

La plupart des clients d'une enseigne, s'ils se rendent toujours dans le même point de vente, n'ont pas toujours affaire au même interlocuteur. Certains auteurs préconisent de ne pas utiliser la notion de relation mais plutôt de parler de quasi-relation (Guttek, Bhappu, Liao-Troth et Cherry, 1999). La confiance relationnelle peut néanmoins être envisagée dans une acception anthropomorphique qui voit l'enseigne personnifiée, à l'instar de la marque, et – en ce sens – destinataire, de la part du consommateur, d'une forme de confiance interpersonnelle (Gurviez, 1998 ; Abbas-Salhi, 2003).

Si la confiance est indispensable à la compréhension de l'échange relationnel, ce travail cherche à montrer qu'elle permet également d'éclairer certaines transactions : celles dans lesquelles l'incertitude ne peut être résolue.

L'intérêt majeur de la confiance est d'autoriser la prise de décision malgré l'incertitude (Guibert, 1999). Si la plupart des situations d'achat induisent une certaine incertitude (Einhorn et Hogarth, 1986), la majorité d'entre elles permet de résoudre celle-ci à l'aide de mécanismes usuels d'obtention de l'information (Lupton, 2002). Mais qu'en est-il lorsque ceux-ci ne suffisent pas ?

Le cadre conceptuel de cette recherche mobilise le cadre théorique de la micro économie de l'information. Celui-ci s'intéresse à la confiance comme mode de résolution de l'incertitude. La typologie recherche-expérience-croyance (REC) distingue trois catégories de biens en fonction de la difficulté et du mode d'obtention d'une information relative à leur qualité. Dans le cas des biens de croyance, l'information complète sur la qualité ne peut être obtenue, ni avant, ni après l'achat et l'usage du bien. Le rôle de la confiance est donc impératif dans l'achat d'un bien de croyance puisque l'incertitude relative à sa qualité perdure même après son acquisition et sa consommation (BenAdid et Grolleau, 2001). Pour pallier cette incertitude, seule la confiance dans un tiers crédible, équivalente à une relation de délégation est envisageable (Valceschini 2000).

L'achat d'un bien de croyance est donc un cas particulier d'échange transactionnel où, selon les économistes, la confiance est nécessaire. Dans les grandes surfaces – notamment les grandes surfaces spécialisées – certains produits sont des biens de croyance. Cette thèse analyse, par conséquent, des situations d'achats de produits particuliers *i.e.* des produits de croyance dans une enseigne de grande distribution spécialisée (Leroy Merlin). L'objectif est d'étudier le rôle de la confiance transactionnelle du consommateur dans l'enseigne dans ce type de situation.

Plusieurs chercheurs soulignent que les études qui portent à la fois sur les antécédents et ses conséquences de la confiance du consommateur (Gurviez et Korchia, 2003), ou même sur ses seuls antécédents (Sichtmann, 2007), sont rares. Encore plus rares sont les études s'intéressant aux antécédents qui émanent des

pratiques commerciales de l'entreprise (Sirdeshmukh, Sing et Sabol, 2002). Notre travail vise à identifier les éléments du marketing de l'enseigne qui constituent des antécédents de la confiance du consommateur dans celle-ci.

Le consommateur infère, sur la base des informations dont il dispose, un jugement de confiance qui va au delà du strict contenu de celles-ci (Wood, Boles et Babin, 2008). Nous étudions les informations qui émanent du distributeur. Les différents éléments du marketing de l'entreprise véhiculent un certain nombre de messages à propos de l'enseigne, de ses caractéristiques et de ses intentions.

Le contenu informatif de ces messages peut être de nature cognitive ou affective, correspondant en cela à la nature duale de la notion de confiance (McAllister, 1995 ; Johnson et Grayson, 2005). Les recherches récentes en comportement du consommateur privilégient les explications prônant l'interaction entre les sphères cognitives et affectives pour décrire la formation par le consommateur d'évaluations telle que l'attitude (Derbaix et Bree, 2000 ; Agarwal et Malhotra, 2005). Le marketing du point de vente conjugue des éléments de type rationnel et des éléments de type affectif (Filser et Plichon, 2004 ; Rieuner, 2004). Les différents éléments du marketing client contrôlés par le distributeur ont ainsi été mobilisés dans cette recherche qu'il s'agisse de l'offre de produits et services, de l'espace physique de vente, des vendeurs et des différentes formes de communication émises par l'enseigne. Ces éléments sont porteurs d'autant de messages en direction du client qui peuvent être de nature cognitive, affective ou double.

Tous les consommateurs n'interprètent pas de la même façon les messages émanant de l'enseigne. Ce travail examine l'incidence de l'expertise perçue du consommateur sur la formation de sa confiance dans l'enseigne et les conséquences de celle-ci.

Un consommateur qui se perçoit comme expert connaît davantage d'informations à propos de la catégorie de produits et possède davantage d'aptitudes à en appréhender de nouvelles (Alba et Hutchinson, 1987). Il maîtrise mieux qu'un novice les différentes tâches liées au processus de décision d'achat (Amine et Pontier, 1999) et possède davantage d'assurance quant aux choix qu'il a effectué (Chiou et Droge, 2006). C'est pourquoi nous postulons qu'il ressent de façon moindre que le

novice le besoin de faire confiance à l'enseigne, besoin équivalent à une forme de relation de délégation. De plus, les éléments issus du marketing du distributeur à l'origine du jugement de confiance sont supposés différents dans le cas des consommateurs experts.

La problématique générale de la recherche peut être exprimée par la question suivante :

La confiance du consommateur dans l'enseigne favorise-t-elle la prise de décision dans le cas d'achat de biens de croyance ?

Il est nécessaire, dans ce contexte, de déterminer quelles sont les variables marketing des distributeurs qui sont à l'origine de ce jugement de confiance. Ce deuxième axe de la recherche peut être exprimé par la question suivante :

Parmi les différents éléments du retailing mix mobilisés par le distributeur, quels sont ceux qui permettent de susciter la confiance du consommateur ?

Le dernier aspect de cette recherche consiste à discriminer les consommateurs en fonction de leur expertise subjective.

Plusieurs interrogations sont liées à cette problématique :

- Parmi les diverses approches de la confiance, comment conceptualiser la confiance du consommateur dans l'enseigne ?
- Quelles en sont les dimensions ?
- Quels indices permettent au consommateur d'inférer son jugement de confiance ?
- La confiance permet-elle au consommateur de prendre une décision malgré l'incertitude irrésolue liée à certaines situations d'achat ?
- Dans un contexte de grande distribution spécialisée quelles situations d'achat présentent une incertitude que le consommateur ne peut résoudre « classiquement », *i.e.* des situations d'achat relatives à des biens de croyance ?

- L'expertise subjective du consommateur implique-t-elle des différences dans la formation et les conséquences de la confiance dans l'enseigne ?

Ces interrogations permettent d'identifier quatre objectifs principaux pour cette recherche :

- Le premier objectif est d'étudier l'influence de la confiance dans l'enseigne sur la prise de décision en dépit de l'incertitude relative à l'acquisition de biens de croyance. Nous souhaitons identifier des scénarii de telles situations d'achat et vérifier que la confiance favorise des intentions de fréquentation de l'enseigne dans ces situations. A l'instar d'Amine et Pontier (2000) les visites d'exploration (découvrir les produits et leurs caractéristiques) sont distinguées des visites d'achat proprement dites.
- Le second objectif est d'approfondir la connaissance des antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne. Notre but est d'identifier, parmi les différents aspects de la politique commerciale de l'enseigne, les éléments les plus à même de susciter la confiance du consommateur. Le consommateur infère des présomptions de crédibilité, d'honnêteté et de bienveillance sur la base des informations dont il dispose. L'étude se propose d'examiner les principaux éléments du marketing client de l'enseigne auxquels sont confrontés les consommateurs.
- La confiance – dont la nature est à la fois cognitive et affective – se construit à partir d'antécédents qui reflètent cette dualité. C'est pourquoi ce travail doctoral cherche à investiguer quel peut être l'effet relatif des informations de nature cognitive et de nature affective sur la création de la confiance du consommateur. Il ne s'agit pas ici d'étudier les processus de formation du jugement de confiance du consommateur (Agarwal et Malhotra, 2005) mais de vérifier la présence de plusieurs natures d'antécédents de la confiance.
- Le quatrième objectif est d'ordre méthodologique : il s'agit d'adapter à la notion d'enseigne les instruments de mesure de la confiance. En effet, de nombreuses mesures de la confiance du consommateur existent, qu'il s'agisse de mesurer la

confiance dans le vendeur (Swan, Bowers et Richardson, 1999), dans un conseiller bancaire (Benamour, 2000) ou dans la marque (Gurviez et Korchia, 2003), pour ne mentionner que les plus connues. Mais si la notion d'enseigne est très proche de celle de marque, elle présente un certain nombre de spécificités. La première fonction attendue du distributeur est de faciliter les achats du consommateur en regroupant dans un même point de vente un assortiment répondant à différents besoins. Au contraire, la marque est souvent reliée à un besoin unique. Les points de vente d'un réseau, s'ils présentent de grandes similitudes ne sont pas, pour autant, rigoureusement identiques, au contraire des produits standardisés d'une marque industrielle. Une partie non négligeable de la communication du distributeur s'effectue par l'intermédiaire des vendeurs et non par des supports médiatiques. D'autre part, l'appréciation mesurée dans cette recherche des différents éléments du marketing de l'enseigne s'attache à discriminer les messages affectifs des messages cognitifs ce qui, pour un certain nombre d'entre eux, n'est pas la logique qui a présidé à la création des outils de mesure existants. Ces différences nécessitent autant d'adaptations *ad hoc* des outils de mesure.

L'énonciation de la problématique et des objectifs permet de mettre en avant les intérêts théoriques, méthodologiques et managériaux de la recherche.

• Intérêts de la recherche

Notre étude de la confiance du consommateur dans l'enseigne porte à la fois sur les antécédents et les conséquences de celle-ci. Les études prenant en compte les antécédents qui émanent des pratiques commerciales de l'entreprise, ce qui est le cas dans ce travail, sont rares et parcellaires. (Sirdeshmukh, Sing et Sabol, 2002). La confiance est examinée ici à l'aune de sa capacité à permettre la prise de décision pour les transactions particulières que sont les situations d'achat de biens de croyance. La seule recherche en marketing francophone, à notre connaissance, à s'intéresser aux effets de la confiance du consommateur, dans une enseigne de restauration rapide, hors du contexte relationnel est celle de Sirieix et Dubois (1999).

Ce sujet de recherche présente un intérêt théorique et un intérêt méthodologique et se propose d'apporter aux managers des éléments à même d'améliorer leurs pratiques.

Intérêt théorique

L'intérêt théorique majeur de cette recherche réside dans la meilleure compréhension des antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne. Les antécédents examinés sont liés aux éléments du marketing de l'enseigne porteurs d'autant de messages sur la base desquels le consommateur infère des présomptions liées à la confiance. Les différents éléments du marketing du distributeur sont ici étudiés à l'aune de leur aptitude à susciter l'une (ou parfois deux) des présomptions à l'origine de la confiance : la crédibilité, l'honnêteté ou la bienveillance. D'autre part, le contenu cognitif ou affectif du message qu'ils véhiculent est mis en évidence.

Ce travail porte sur la confiance du consommateur dans l'enseigne sous l'angle de la résolution de l'incertitude dans la prise de décision d'achat. Si des travaux économiques montrent l'intérêt de la confiance dans un tiers dans un contexte de bien de croyance (BenAdid et Grolleau, 2001 ; Valeschini, 2000), aucun travail de recherche en marketing ne s'est, à notre connaissance, intéressé à cette relation de délégation dans une enseigne de grande distribution.

Au delà de son intérêt théorique, cette recherche présente un intérêt méthodologique.

Intérêt méthodologique

L'intérêt méthodologique réside dans la création ou l'adaptation d'outils de mesure. Ainsi la perception du point de vente en tant qu'espace physique s'attache à distinguer un jugement de type cognitif d'une appréciation affective. La même dualité

se retrouve dans la mesure de la perception des diverses autres caractéristiques du marketing de l'enseigne.

L'outil de mesure de la confiance du consommateur dans l'enseigne a été également conçu de façon *ad hoc*. S'il s'appuie largement sur les travaux existants, il les enrichit par la prise en compte des réalités spécifiques de ce qu'est une entité enseigne.

La méthodologie utilisée pour préciser quels sont les biens de croyance pertinents dans le cadre de notre étude s'inspire des démarches de travaux existants (Jourdan, 1997 ; Girard, 2003). Elle offre un protocole opérationnel qui peut être répliqué dans d'autres contextes de consommation.

Toute recherche en sciences de gestion a également pour finalité de contribuer à l'amélioration des pratiques managériales.

Intérêt managérial

Sur le plan managérial, l'intérêt se manifeste par la compréhension des éléments à l'origine de la formation du jugement de confiance et l'évaluation de leur efficacité relative. De plus, les différences entre consommateurs experts et novices, permettront aux responsables de points de vente, de concevoir des politiques spécifiques pour interagir plus efficacement avec ces deux catégories de clients.

Après la présentation du sujet de ce travail doctoral et de son intérêt, nous concluons cette introduction par l'exposé de la structure suivie dans cette recherche.

• Présentation de la recherche

Plusieurs courants de littérature sont mobilisés dans le cadre conceptuel de cette thèse. La première partie s'attache à présenter les différents fondements

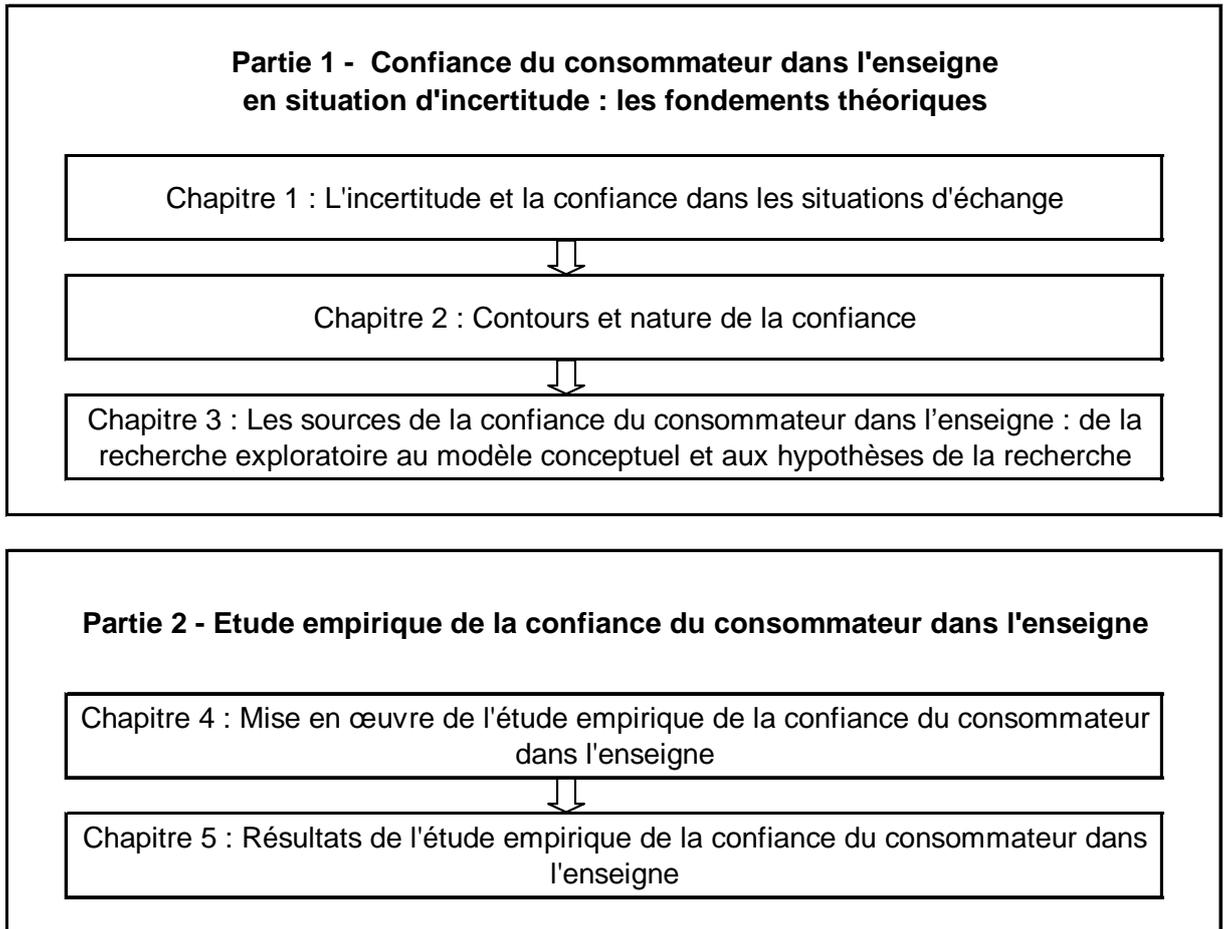
théoriques nécessaires pour mener à bien l'étude. Le premier chapitre, essentiellement fondé sur des travaux économiques, explicite le débat académique relatif à la place de la confiance dans l'analyse des échanges marchands. Il explique que cette notion devient pertinente, en comportement du consommateur, dès lors que la situation présente un caractère d'incertitude irrésolue. Le second chapitre procède à une synthèse de travaux d'origines disciplinaires variées sur la confiance et précise la conceptualisation de ce construit retenue dans cette recherche. Après avoir précisé les processus majeurs de la formation du jugement de confiance et les spécificités du contexte de l'étude – l'enseigne de distribution spécialisée – le troisième chapitre expose les apports de l'étude exploratoire et présente le modèle conceptuel et les hypothèses qui y sont associées.

La seconde partie expose les différentes étapes de l'étude empirique. Le chapitre 4 présente et justifie les différents choix méthodologiques de la recherche ainsi que la validation des outils de mesures utilisés. Le chapitre 5 décrit et discute des résultats de la recherche.

La conclusion traite des différentes contributions, notamment managériales, de ce travail et en énonce les différentes limites et voies de recherche.

La logique de la présentation de notre recherche est illustrée par la figure suivante :

Figure 0.1 : Présentation de la recherche



Première partie

Confiance du consommateur dans
l'enseigne : les fondements théoriques de
la recherche

Introduction de la première partie

Etudier la confiance du consommateur dans une enseigne de distribution soulève plusieurs interrogations : cette notion est-elle explicative du comportement du consommateur dans ce type de contexte ? Dans quelles situations ? Que recouvre-t-elle au juste ? Quels sont les éléments qui peuvent être à l'origine de cette confiance ? Pour répondre à ces questions la première partie est structurée dans une logique qui présente les fondements théoriques de la recherche permettant d'en préciser progressivement le cadre.

La notion de confiance est utilisée dans l'analyse des relations entre acteurs du marché et permet d'éclairer les conditions d'un certain nombre d'échanges économiques. La question de la pertinence du recours à la confiance et de sa valeur explicative dans le domaine économique a été soulevée par Williamson (1993). Pour celui-ci, lorsque les intérêts des parties de l'échange sont divergents la résolution adéquate passe par le calcul, la confiance est alors inutile. Lorsque les intérêts des parties de l'échange convergent la coopération se fait naturellement et la confiance est à nouveau inutile. Si Williamson inscrit son raisonnement dans une perspective inter-entreprises, ses contradicteurs ont élargi le raisonnement aux échanges avec des consommateurs finaux (Caswell, 1993 ; Karpik, 1998 ; Guennif, 2000). Notre recherche est relative aux échanges entre une entreprise et ses consommateurs.

Il s'agit de fixer le cadre dans lequel un consommateur a recours à la confiance. Si l'échange relationnel mobilise le recours à la confiance, ce postulat ne se vérifie pas pour l'échange transactionnel dans lequel la confiance n'est pas toujours indispensable. L'achat d'un produit dans une grande surface relève plus souvent de l'échange transactionnel que de l'échange relationnel. Néanmoins les transactions qui présentent un caractère d'incertitude peuvent donner à la confiance un rôle significatif dans l'échange. Le premier chapitre présente les conditions de pertinence du recours à la confiance dans un échange. Les arguments tenant à la valeur explicative de la confiance dans le champ de l'échange marchand sont présentés ainsi que les principales recherches relatives à l'incertitude ressentie par le consommateur et les

conditions dans lesquelles elle lui pose un problème insoluble. Ces différences nécessitent autant d'adaptations *ad hoc* des outils de mesure.

Le second chapitre nous permet de préciser la compréhension du concept de confiance au moyen d'une synthèse des différentes recherches en sciences économiques et sociales qui s'y sont consacrées. Les apports de la sociologie éclairent la fonction de la confiance pour l'individu consommateur et se réfèrent à la théorie psychologique de l'attribution pour expliquer la formation de la confiance sur la base d'informations parcellaires. Les contributions des théories économiques contemporaines apportent un éclairage complémentaire sur les mécanismes qui visent à pallier l'asymétrie informationnelle. Les recherches en sciences de gestion permettent de discerner les conséquences positives de la confiance sur diverses catégories d'échanges. Les travaux du marketing relationnel et les travaux relatifs à la confiance en comportement du consommateur enrichissent notre compréhension de la conceptualisation de cette notion notamment par la meilleure connaissance des dimensions qui la constitue.

Sur la base de cet état de l'art, nous terminons le chapitre en en proposant une conceptualisation attitudinale et tridimensionnelle de la confiance du consommateur dans l'enseigne.

Le chapitre 3 situe la recherche dans le contexte d'une enseigne de distribution spécialisée. Les particularités que suppose – au regard de la confiance – ce type de terrain d'étude sont précisées. Les processus inférentiels mobilisés par le consommateur pour former son jugement de confiance sur la base d'informations incomplètes sont mis en avant. Ils permettent de distinguer les éléments qui favorisent chacune des trois facettes de la confiance du consommateur dans l'enseigne. La phase d'étude exploratoire réalisée permet de formaliser les hypothèses de recherche du modèle conceptuel.

Chapitre 1. L'incertitude et la confiance dans les situations d'échange

Partie 1 - Confiance du consommateur dans l'enseigne en situation d'incertitude : les fondements théoriques

Chapitre 1 : L'incertitude et la confiance dans les situations d'échange



Chapitre 2 : Contours et nature de la confiance



Chapitre 3 : Les sources de la confiance du consommateur dans l'enseigne : de la recherche exploratoire au modèle conceptuel et aux hypothèses de la recherche

CHAPITRE 1. L'INCERTITUDE ET LA CONFIANCE DANS LES SITUATIONS D'ECHANGE - 20 -

SECTION 1. LA PLACE DE LA CONFIANCE DANS L'ANALYSE DES SITUATIONS D'ECHANGE - 22 -

- SOUS-SECTION 1. PRESENTATION ET ANALYSE DES DEBATS SUR L'UTILITE DE LA CONFIANCE DANS L'ANALYSE DES ECHANGES - 22 -
- SOUS-SECTION 2. L'INCERTITUDE DANS LES ECHANGES ECONOMIQUES - 27 -
- SOUS-SECTION 3. L'APPROCHE PARADOXALE DE LA CONFIANCE DANS LA THEORIE ECONOMIQUE ET LE TRAITEMENT DE L'INCERTITUDE - 31 -

SECTION 2. L'INCIDENCE DE L'INCERTITUDE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR, SES MODES DE RESOLUTION ET LEURS LIMITES - 43 -

- SOUS-SECTION 1. LE CONSOMMATEUR, LE RISQUE PERÇU ET L'INCERTITUDE - 43 -
- SOUS-SECTION 2. LE TRAITEMENT DE L'INCERTITUDE EN FONCTION DU TYPE DE BIEN - 52 -
- SYNTHESE DU CHAPITRE 1 - 65 -

Les chercheurs en sciences sociales s'intéressent à la notion de confiance depuis longtemps. Les années 1980 et 1990 furent celles de l'engouement des recherches en sciences de gestion, et notamment en marketing, sur la confiance¹. Un débat académique existe sur la place de la confiance dans les différentes situations d'échange. Williamson exclut la confiance des situations d'échanges économiques et sociaux en raison de la calculabilité possible par les individus des conséquences relatives à leurs choix. De nombreux auteurs – sociologues ou économistes – ont contesté sa position en montrant que certaines situations ne peuvent s'affranchir de la confiance (Karpik, 1998 ; Bidault, 1998). Nous nous intéressons plus particulièrement aux arguments issus de la littérature économique qui montrent que le recours à la confiance est légitime en situation d'incertitude.

Différents courants théoriques économiques ont proposé des solutions pour résoudre l'incertitude. Cependant, lorsqu'elles ne suffisent pas, le recours à la confiance se justifie. Les situations d'échange peuvent être distinguées selon différents types de biens. La typologie des biens de recherche, d'expérience et de croyance (REC) nous permet de montrer que – si l'incertitude peut être résolue via un certain nombre de mécanismes pour les biens de recherche et d'expérience – cela n'est pas possible pour les biens de croyance.

¹ Schurr et Ozanne, 1985 ; Swan et Nolan, 1985 ; Swan *et al.*, 1985 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Moorman *et al.* 1992, 1993 ; Morgan et Hunt, 1994...

Section 1. La place de la confiance dans l'analyse des situations d'échange

Williamson dénonce le recours excessif à la notion de confiance et appelle à plus de circonspection dans l'usage de ce concept. De nombreux auteurs dans le champ de la sociologie ou de l'économie ont contesté la position de Williamson en soulignant les limites de sa démonstration. Nous présentons plus particulièrement les arguments issus des travaux économiques. A l'aide de ces recherches, nous montrons que le recours à la confiance est légitime en situation d'incertitude, lorsque cette dernière ne peut être résolue à l'aide d'autres mécanismes. Cette section se conclut par une présentation de l'incertitude et d'un concept proche – le risque perçu – dans la littérature en comportement du consommateur.

- **Sous-section 1. Présentation et analyse des débats sur l'utilité de la confiance dans l'analyse des échanges**

Après avoir présenté la position de Williamson nous analysons les débats qui sont apparus dans la communauté académique à propos de la place de la notion de confiance dans la recherche sur les échanges – notamment les échanges économiques.

§1. Les arguments récusant la pertinence du recours à la confiance

L'intérêt du recours à la confiance comme variable explicative d'un certain nombre de comportements dans le champ des relations économiques a été mis en cause par Williamson en 1993. Il s'élève contre l'usage abusif de la confiance que font, selon lui, les chercheurs en sciences sociales pour expliquer le fonctionnement des relations économiques. D'après lui, la confiance présente deux défauts : c'est non

seulement une notion superflue dans l'analyse mais également une source de confusion.

Son postulat majeur est que la calculabilité est possible pour l'ensemble des échanges économiques et sociaux. Dès lors, il est erroné de qualifier des comportements coopératifs de comportements confiants. La coopération se soutient elle-même puisqu'elle se fonde exclusivement sur la convergence des intérêts des parties en présence. La prise de décision se fait dans un contexte de rationalité et d'opportunisme. Mobiliser la notion de confiance est inutile d'après Williamson. De plus, pour lui la « vraie » confiance suppose l'absence totale de contrôle de l'autre ainsi que la prédisposition à pardonner aisément ses erreurs. Elle ne peut exister donc que dans des relations « presque » dépourvues de calcul (« *nearly non-calculative* »). Williamson réserve l'usage de la notion de confiance « *aux seules relations personnelles dans lesquelles elle existe réellement* » (p 483), c'est-à-dire des relations avec des proches (relations familiales, amicales ou amoureuses). Il s'agit alors de confiance interpersonnelle, laquelle ne saurait, en aucun cas, s'appliquer aux relations commerciales. Selon lui, lorsque l'on parle de confiance dans le contexte économique on parle de confiance calculée ce qui est un non-sens puisque ces deux termes sont en complète contradiction. Selon Williamson le calcul rend la confiance inutile et, avec la confiance, le calcul ne peut exister. L'auteur présente ainsi l'usage de la notion de confiance dans les relations marchandes comme trompeur.

Si cette contribution a fait l'objet d'un assez large consensus quant au fait qu'il convient d'employer la notion de confiance avec davantage de prudence et de recourir à une définition plus rigoureuse de son contenu, un certain nombre de critiques ont été formulées contre le radicalisme de la position de Williamson.

§2. Une vision absolutiste

Différents auteurs ont souligné le caractère manichéen de la démonstration de Williamson qui impose une alternative mutuellement exclusive entre le calcul et la confiance (Orléan, 1994). L'argumentation de Williamson engendre en elle-même sa

principale limite. En effet, si tous les comportements économiques peuvent être expliqués par le calcul, alors la confiance n'apporte rien à l'analyse. Mais, dès lors que certains comportements économiques ne peuvent être totalement expliqués par le calcul, la confiance retrouve sa légitimité.

Craswell (1993) revient étape par étape sur l'argumentation de Williamson. Envisageant tout d'abord un point de vue sémantique, il souligne la dualité de l'usage du mot « *trust* ». Ce terme est employé pour désigner des comportements confiants OU la cause de ces comportements (« *X loaned some money to Y. What might explain X's act of trust ?* », « *X loaned some money to Y because he trusted her* », p 487). Selon lui, le terme « *trust* » est le plus adéquat dans la langue anglaise pour évoquer des comportements confiants, les autres termes portent à confusion ou requièrent l'usage systématique de paraphrases. En ce qui concerne le deuxième usage du terme « *trust* », comme variable explicative de tels comportements, il nuance le point de vue de Williamson². S'il est d'accord sur le fait que l'explication fondée sur le calcul permet d'expliquer nombre de comportements liés aux transactions économiques sans avoir à mobiliser la confiance, il est plus prudent dans la généralisation de cette seule explication. Il ne reconnaît pas – au contraire de Williamson – la complétude de l'analyse économique des échanges par le seul recours au concept de risque. Craswell pense que l'économie serait utilement complétée par la psychologie, laquelle permettrait de connaître les réelles motivations des individus. Il émet donc l'idée que les approches calculatrice et non calculatrice peuvent, au lieu d'être complètement rivales comme le présente Williamson, s'avérer complémentaires dans la détermination des comportements.

Karpik (1998) conteste également la position de Williamson en ce qu'elle n'admet qu'un seul mode d'explication pour tous les cas de figure. La démonstration de Williamson repose sur l'idée que toute forme d'échange économique et social relève d'une démarche de calcul, la calculabilité. Ainsi, l'argumentation de Williamson suppose un univers parfaitement certain dans lequel toutes les situations

² Craswell distingue la confiance comme *explanandum* (ce qui est expliqué) et la confiance comme *explanans* (l'explication). Cowles (1997) remarque que l'argumentation de Craswell est parallèle à celle de Pearce (1974) qui distingue le fait d'être digne de confiance de la confiance elle-même dans un modèle de relation interpersonnelles.

satisfont deux conditions : tous les termes des échanges sont probabilisables et tous les acteurs adoptent des démarches de prise de décision et d'action les plus rationnelles possible (puisque Williamson intègre la rationalité limitée) dans le but de maximiser leur propre intérêt. Si ces deux conditions ne sont pas vérifiées la validité de l'argumentation de Williamson est remise en cause.

Pour Karpik ces conditions ne sauraient bien évidemment être vérifiées dans le monde social – *i.e.* qui relève des échanges sociaux – mais elles ne sont pas, pour autant, systématiquement satisfaites dans le monde économique. Un certain nombre de marchés économiques ne permettent pas la pure calculabilité, notamment les marchés qui relèvent de ce qu'il appelle « l'économie de la qualité ». Dans ces marchés le choix se fonde surtout sur la qualité singulière d'un bien par rapport aux autres et la connaissance de cette qualité reste incertaine en raison de l'opacité de ce type d'économie³. Pour Karpik, Williamson a imposé une stricte alternative entre la calculabilité et la confiance. Ayant échoué à démontrer la validité générale de la calculabilité, il n'est pas parvenu à disqualifier la confiance. Bidault (1998) argumente de façon similaire en opposant à la stricte exclusion williamsonienne une certaine relativité dans le recours au calcul. Envisager la confiance comme un calcul suppose que les agents procèdent à une estimation complexe de l'ensemble des cash flows qu'ils espèrent obtenir dans l'échange. Le problème est que cela induit un coût d'analyse équivalent au coût de transaction que la confiance est censée minimiser. Pour réduire ce coût d'analyse, il faut réduire le calcul à un futur immédiat. Dans ce cas la confiance n'est plus requise puisque tous les scénarii possibles et les obligations qui en résultent peuvent être évalués. Le coût d'acquisition de l'information est une variable déterminante pour les agents dans le processus de prise de décision et par conséquent sur le recours, ou non, à la confiance (Lupton, 2002).

Face au concept de confiance la science économique manifeste un «*élan contradictoire*» (Guennif, 2000). Soit le concept de confiance est beaucoup utilisé (souvent sans être réellement défini), soit il est rejeté mais à nouveau sans être analysé. Cette attitude paradoxale à l'égard de la confiance est d'autant plus visible que les développements économiques sont appliqués à des problématiques de gestion

3 cf. infra : Sous-section 3, §2

(Jameux, 1998). En effet, dans un premier temps, l'importance de la confiance est soulignée comme facteur de réussite d'un certain nombre de situations⁴ et, dans un deuxième temps, les limites du concept de confiance sont mises en avant. Pour Jameux ce paradoxe tient à ce que, lorsque la confiance est utilisée comme élément explicatif de la coordination, elle est supposée exclusive. S'inscrivant dans la logique de l'argumentation de Coriat et Guennif (1996), il souligne que dans les situations de gestion les modes de coordination coexistent plutôt que d'être mutuellement exclusifs.

Selon Williamson, le seul cadre acceptable de la confiance est celui de la confiance personnelle que l'on peut avoir dans les relations avec des proches. Cette vision restrictive du champ d'application de la confiance se double d'une acception absolutiste du degré de celle-ci. Il ne conçoit celle-ci que sous la forme d'une confiance absolue.⁵ Williamson considère comme équivalentes les notions de confiance et d'altruisme. Or, malgré une certaine proximité, ces deux notions ne visent pas le même type d'objectifs⁶. L'individu altruiste cherche le bien être et l'approbation de l'autre, l'individu confiant recherche des gains plus importants. En définitive, faire confiance n'a rien d'un acte désintéressé, altruiste.

Les travaux présentant des typologies des formes de confiance (Luhman, 1979 ; Sako, 1992 ; Rempel, Holmes et Zanna, 1995)⁷ soulignent qu'il existe des degrés différents de confiance. Servet (1994) insiste également sur cet aspect, en notant que la confiance n'est qu'exceptionnellement totale. Le chapitre suivant reviendra sur les diverses formes et degrés d'intensité de la confiance.

⁴ Les situations de gestion sont à forte incertitude, s'inscrivent dans une temporalité longue et impliquent des acteurs «dotés de mémoires et de projets». Il s'agit par exemple des situations de coopération dans la durée entre entreprises ou de l'exercice de l'autorité dans les organisations hiérarchiques.

⁵ p492 : « l'agent X a confiance dans l'agent Y, il n'essaye pas de contrôler ses actes, et il est bienveillant même en cas d'erreur commise par Y ».

⁶ La distinction entre ces deux notions sera reprise dans le chapitre 2.

⁷ Sako distingue la confiance contractuelle, la confiance professionnelle et la confiance d'engagement.

• **Sous-section 2. L'incertitude dans les échanges économiques**

L'incomplétude et l'asymétrie des informations sur la plupart des marchés suscitent de l'incertitude pour les acheteurs. Plusieurs formes d'incertitude existent dont l'origine et les caractéristiques diffèrent.

§1. Information incomplète et asymétrie informationnelle

La théorie microéconomique, notamment par ses applications aux contrats ou à l'information, remet en cause la vision classique et ses présupposés d'information parfaite et de rationalité illimitée (Cahuc, 1993). Ce faisant, elle introduit dans l'analyse la notion d'incertitude. Salais (1994, p372) précise que « *dans le langage de l'économie, l'incertitude désigne habituellement ce qui interdit de réduire l'activité à une composition de rationalités individuelles optimisatrices* ». L'incertitude est, la plupart du temps, prise en compte dans la théorie économique via l'asymétrie informationnelle qui en est à l'origine.

L'asymétrie informationnelle prévaut sur la plupart des marchés. Les individus ne disposent pas d'une information parfaite pour procéder à un choix. En général l'acheteur dispose d'une information partielle (incomplétude de l'information) face à un vendeur qui dispose d'une information plus exhaustive (asymétrie informationnelle). L'incomplétude de l'information et l'asymétrie informationnelle créent de l'incertitude sur la qualité des biens échangés. Celle-ci est à l'origine de problèmes de sélection adverse et/ou d'aléa moral. Cela peut induire des difficultés substantielles de fonctionnement sur les marchés à forte asymétrie informationnelle, ainsi que l'ont expliqué les articles fondateurs d'Arrow (1963) et d'Akerlof (1970).

Arrow (1963) prend l'exemple du marché des soins médicaux pour présenter le problème d'aléa moral. Le fait que le patient soit dans l'impossibilité de vérifier la

« qualité » de l'action du médecin⁸ pose un problème d'aléa moral. L'aléa moral survient lorsqu'une partie ne peut observer le comportement de l'autre partie ou lorsque, malgré l'observation, elle n'est pas capable de vérifier que l'action est appropriée faute de pouvoir observer les circonstances dans lesquelles elle se déroule (Rao et Monroe, 1996). L'aléa moral pose le problème d'une action cachée (Arrow, 1985).

Développée par Akerlof (1970) la situation de sélection adverse résulte de l'inobservabilité d'une caractéristique inaltérable du bien échangé (BenAbid et Grolleau, 2001). Il prend l'exemple d'un marché de voitures d'occasion⁹. Le vendeur de la voiture en connaît la qualité pour l'avoir utilisée jusqu'alors, contrairement à l'acheteur. Il y a donc une forte asymétrie informationnelle touchant à la qualité des biens vendus¹⁰. La sélection adverse pose le problème d'une information cachée (Arrow, 1985). Cahuc (1993) utilise le terme « anti-sélection » et propose la définition suivante : « *les problèmes d'anti-sélection surviennent lorsqu'il y a inobservabilité d'une caractéristique inaltérable du bien échangé par l'un des partenaires* ». L'information est donc incomplète et asymétrique.

Akerlof et Arrow insistent sur la confiance comme composant essentiel de l'accord marchand dans un contexte d'incertitude qualitative. Arrow (1963) explique que le marché ne peut fonctionner que si les agents construisent des croyances généralisées sur la base de signaux clairs, *i.e.* font confiance. Akerlof (1970, p500) conclut ainsi son analyse des problèmes de sélection adverse du marché des véhicules d'occasion : « *Nous avons discuté de modèles économiques dans lesquels la confiance est importante. Les garanties non écrites et informelles sont des pré conditions à l'échange et à la production* ». Pour ces auteurs, la confiance est nécessaire à la

⁸ Arrow explique que la qualité de l'action du médecin est invérifiable pour deux raisons : 1) la disparité des connaissances du patient et du médecin à la fois concernant l'ampleur des conséquences de sa maladie et les possibilités de traitement, 2) l'impossibilité de tester les soins médicaux avant leur consommation en raison de la concomitance du produit et de l'activité de production.

⁹ Les « citrons » du titre : en jargon new-yorkais un citron est une voiture d'occasion qui est une très mauvaise occasion.

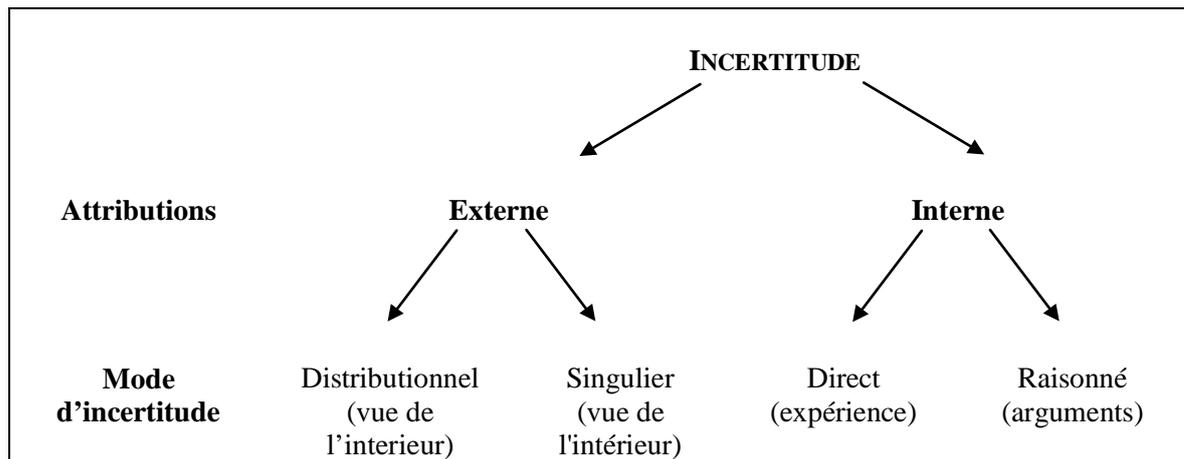
¹⁰ Selon Akerlof, comme le prix et la qualité sont indépendants, le vendeur a intérêt à mettre sur le marché des produits dont le coût de revient est le plus faible possible, c'est-à-dire des produits médiocres. On constate donc l'éviction des voitures de bonne qualité. A terme, cela peut entraîner la réduction de la taille du marché, voire sa disparition.

conclusion de l'échange marchand en raison de l'incertitude qui prévaut sur les marchés à information imparfaite.

§2. Sources et formes d'incertitude

Tversky et Kahneman (1984) distinguent plusieurs types d'incertitudes. La variabilité des modes d'incertitude résulte de la source à laquelle l'individu l'attribue.

Figure 1.1 : Les modes d'incertitude selon Tversky et Kahneman



Source : Tversky et Kahneman, 1984, p345

Ils distinguent l'incertitude dont la source est attribuée à une insuffisance interne (« *Je crois que* ») de l'incertitude dont la source est attribuée à une insuffisance externe (« *L'équipe X peut gagner* »). L'incertitude d'origine externe peut obéir à un mode distributionnel ou singulier. Lorsque l'incertitude est distributionnelle, la question à résoudre peut être rapprochée d'un ensemble de cas similaires pour lesquels les fréquences relatives de résultats sont connues ou peuvent être évaluées. La question à résoudre se situe alors dans un ensemble connu et il est possible d'établir des estimations précises de valeur et des jugements de probabilité. Lorsque l'incertitude est singulière, il est nécessaire de se forger une vue « interne » du système causal pour pouvoir aboutir à un résultat.

L'incertitude d'origine interne peut être directe ou raisonnée. L'incertitude directe émane d'une évaluation introspective (« *Je crois me souvenir qu'elle s'appelle Linda* »). Elle sera plus ou moins forte en fonction de la confiance dans son jugement

introspectif. L'incertitude raisonnée s'associe à un processus qui passe au crible et évalue les arguments et les preuves (« *Je crois que New York est au nord de Rome* »). Tversky et Kahneman (1984) précisent qu'il existe des cas d'incertitude qui sont mixtes par rapport à ces catégories ou qui sont indéterminés.

Guennif (2000) explique que l'incertitude peut être de deux natures différentes : exogène ou contingente. L'incertitude exogène découle d'une information incomplète, partielle ou précaire. Elle induit le besoin d'une croyance généralisée dans le bon fonctionnement du système (anglais : confidence), d'une méta confiance selon le terme proposé par Rivaud-Danset (1995). L'incertitude contingente est inhérente au comportement humain. Lorsque l'individu entreprend des actions dont le résultat est tributaire du comportement d'un autre, il fait face à une incertitude comportementale ou stratégique (Williamson, 1994). Cette forme d'incertitude induit le besoin de confiance interindividuelle (anglais : trust).

Dans de nombreuses situations économiques l'incertitude émane du délai entre la conclusion de la transaction et sa réalisation, laps de temps durant lequel il peut y avoir modification des données sur lesquelles reposaient les engagements (Bazzoli et Dutraive, 1997). Mais l'incertitude n'émane pas seulement des caractéristiques du marché (Lupton, 2002). Si l'incertitude peut résulter d'un manque objectif de connaissances sur le marché, elle peut aussi être la conséquence d'un coût de recherche de l'information trop élevé par rapport aux ressources dont dispose le consommateur ou trop élevé par rapport aux bénéfices attendus d'une information supplémentaire (Stigler, 1961¹¹ ; cf supra section 2 sous section2). Enfin l'expertise limitée du consommateur induit l'incertitude. En effet, un consommateur novice ne saura interpréter l'information disponible sur le produit à supposer qu'il ait conscience qu'elle existe (cf. chapitre 3, section 4, sous-section 3).

¹¹ Selon Stigler : les acheteurs sont prêts à rechercher l'information tant que le bénéfice qu'ils en attendent est supérieur au coût de la recherche. Cette logique utilitaire implique que les informations les plus précieuses seront recueillies en premier. Les informations supplémentaires seront intégrées dans la mesure où elles complètent ce qui est déjà connu.

- **Sous-section 3. L'approche paradoxale de la confiance dans la théorie économique et le traitement de l'incertitude**

Bidault (1998, p33) constate que la confiance « *défie bien des schémas de pensée en économie* ». De fait, les travaux économiques considèrent la confiance de façon ambiguë. La confiance de l'agent dans son propre jugement et la confiance générale dans le système sont considérées, implicitement ou non, comme nécessaires au bon fonctionnement de l'économie depuis les travaux fondateurs (Knight, 1921 ; Keynes, 1936 ; Arrow, 1963, 1975; Akerlof, 1970). Par contre, la confiance interpersonnelle (trust au sens de Luhman) fait l'objet de controverses. Si certains la jugent inutile à l'analyse des comportements économiques (Williamson, 1993), d'autres la considèrent comme un facteur d'enrichissement de cette même analyse (Charreaux, 1990 ; Craswell, 1993) notamment lorsque l'on cherche à expliquer les relations inter-organisationnelles (Husted, 1994 ; Gulati, 1995 ; Beccerra et Gupta, 1999). L'explication de ce paradoxe réside dans la diversité des cadres conceptuels mobilisés dont les postulats de départ divergent (Gomez, 1995 ; Guennif, 2000).

Depuis les années 1970, la théorie économique traditionnelle s'est vue transformée, ce que Favereau (1989) nomme « théorie standard étendue ». Certains auteurs parlent de « *nouvelle économie institutionnelle* » (Simon, 1991). Cette évolution correspond à une double extension : d'une part l'objet d'étude englobe désormais les domaines de l'organisation, de l'institution et des normes sociales, d'autre part la perspective temporelle privilégie les modèles à échéances répétées¹². Cette double extension du cadre d'analyse introduit l'incertitude dans l'analyse des conditions de l'économie (Bazzoli et Dutraive, 1997).

Ces différentes approches ont conceptualisé diverses solutions pour résoudre l'incertitude, qu'il est possible regrouper en deux catégories : la première rassemble des mécanismes qui réduisent le risque et rendent ainsi la confiance inutile tandis que

¹² La théorie standard étendue recouvre les travaux relatifs à la nouvelle économie de l'information initiés par Stiglitz, l'approche néo-institutionnaliste de Williamson, les développements de la théorie de l'agence, de la théorie des jeux. Il s'agit de décoder le fonctionnement des organisations.

la seconde rassemble les mécanismes qui produisent de la confiance mais sans réduire le risque (Guennif, 2000).

Le tableau qui suit synthétise ces deux catégories. Sont mentionnés dans chaque cas les éléments théoriques qui sous tendent la logique de chaque solution, le mécanisme proposé, les auteurs les plus représentatifs et les limites qui y sont associées.

Tableau 1.1 : Les différents mécanismes proposés par la théorie économique

<p align="center">Les mécanismes qui réduisent l'incertitude (substituts de la confiance)</p>	<p align="center">Les mécanismes qui produisent de la confiance</p>
<p align="center"><u>Théorie de l'agence et ses développements</u></p> <p><i>Jensen et Meckling 1976</i> Logique : Dans le cadre d'échanges soumis à asymétrie informationnelle, il y a un risque d'aléa moral ou de sélection adverse. Contrat : Mécanisme formel Limites : Pour être efficace le contrat doit être complet et exécutoire. Ces conditions sont très coûteuses.</p>	<p align="center"><u>Théorie des jeux</u></p> <p>Logique : Dans le cadre de la théorie des jeux, si les jeux sont répétés. <i>Axelrod 1992, Orlean 2000</i> Réciprocité : Mécanisme informel ; Confiance d'intention Limite : Les jeux doivent être infinis.</p>
<p><i>Grossman et Hart 1986</i> Logique : Pour pallier l'incomplétude des contrats, l'une des parties détient l'autorité via la possession des droits résiduels. Achat des droits résiduels : Mécanisme formel Limite : Au niveau de la situation globale on constate que le risque est déplacé d'un partenaire à l'autre.</p>	<p><i>Kreps 1990</i> Logique : Dans le cadre de la théorie des jeux, si les jeux sont supposés répétés. Réputation : Mécanisme informel ; Confiance médiatisée, Confiance d'intention Limites : les défections doivent être rendues publiques à un coût non prohibitif et elles doivent être sanctionnées.</p>
<p><i>Williamson 1985</i> Logique : Lorsque les échanges engendrent des investissements dans des actifs spécifiques, il y a un risque de hold up. Autorité : Mécanisme formel Limite : Le coût de l'autorité doit être inférieur aux ressources des individus ou à la quasi-rente.</p>	<p align="center"><u>Economie de la qualité</u></p> <p><i>Zucker 1986, Baudry 1998</i> Logique : L'opacité des marchés de biens de qualité requière des dispositifs de jugement. Norme de qualité : Mécanisme formel ; Confiance médiatisée, Confiance de compétence Limites : le normalisateur doit être indépendant du groupe des producteurs. Souvent la norme ne vérifie que la conformité du processus de production et non le produit lui-même.</p>
<p><i>Williamson 1985</i> Logique : Lorsque les échanges portant sur des actifs moyennement spécifiques. Otage : Mécanisme formel Limite : Le risque est déplacé d'un individu à l'autre : du fournisseur de l'otage au détenteur de l'otage</p>	<p><i>Leland 1979</i> Réglementation de qualité : Mécanisme formel ; Confiance médiatae, Confiance de compétence Limites : Le contrôleur doit être indépendant du producteur. D'autre part, des sanctions efficaces doivent exister et que l'autorité régulatrice être contrôlée.</p>

Tableau 1.1 : les différents mécanismes proposés par la théorie économique (suite)

Les mécanismes qui réduisent l'incertitude (substituts de la confiance)	Les mécanismes qui produisent de la confiance
<p style="text-align: center;"><u>Economie de l'information</u></p> <p><i>Spence, 1973, 1976, 1977</i> Logique : Pour réduire l'asymétrie informationnelle les producteurs émettent des signaux de qualité clairs. Signal : Mécanisme formel : garantie, contrat contingent ; Mécanisme informel : publicité Limites : Il faut que : 1) l'émission et la diffusion du signal soient cohérentes avec le coût de la qualité signalée et 2) que le signal soit crédible.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Théorie des conventions</u></p> <p><i>Boltanski et Thévenot 1991, Eymard-Duvernay 1989, 1994</i> Logique : Les conventions de qualité définissent les modes de coordination dans la définition de la qualité. Conventions de qualité : Mécanisme informel Limites : Plusieurs conventions coexistent et il faut les utiliser conjointement pour obtenir une explication complète.</p>

§1. Les théories qui prônent les mécanismes réducteurs de l'incertitude

La théorie de l'agence indique que, dans une relation d'agence entre le principal et son agent, le risque de divergence d'intérêt entre les deux parties induit un problème d'agence lequel se traduit par un risque d'aléa moral ou de sélection adverse (Williamson, 1985)¹³. Pour pallier ce problème, la théorie propose de définir un mode de coordination, le contrat, à même d'annuler le risque marchand, ce qui permet que l'échange ait lieu tout en évacuant la confiance. Mais le contrat est un mécanisme formel coûteux qui réduit partiellement le risque transactionnel et donc le besoin de recourir à la confiance (Baudry, 1992 ; Guennif, 2000).¹⁴ C'est donc un substitut imparfait de la confiance.

La théorie des coûts de transaction prône l'usage de l'autorité ou de « l'otage » pour les transactions prometteuses mais soumises au risque de « hold up » (Klein, Crawford et Alchian, 1978 ; Williamson, 1985). La limite majeure, dans les contributions relatives à l'autorité, ou intégration verticale, est qu'aucune ne démontre

¹³ L'aléa moral est un problème d'action cachée : le principal ne peut connaître l'effort de l'agent : c'est un problème d'opportunisme *ex post*. La sélection adverse est un problème d'information cachée : c'est un problème d'opportunisme *ex ante*.

¹⁴ La renonciation au contrat dans de nombreux échanges avait déjà été mentionnée par Macaulay (1963). Baudry (1995) indique que l'acte de contracter est en lui-même un acte de confiance. C'est un élément amont qui rend possible le contrat.

réellement l'efficacité supérieure de celle-ci par rapport au marché ni en termes d'économie des coûts (Guennif, 2000), ni en termes de meilleure mesure et/ou d'observation du comportement des acteurs (Baudry, 1992). Par ailleurs, Baudry relève que les observations empiriques contredisent les descriptions de Williamson quant au marché et quant aux comportements des acteurs puisque l'on constate l'existence de comportements confiants. Avec le recours à l'otage, les individus renoncent à l'usage de l'autorité et se prémunissent contre l'opportunisme en exigeant des engagements crédibles (Williamson 1985 ; 1993). L'usage d'un otage, en immobilisant des ressources, conduit à renoncer à la rentabilité la plus élevée si bien que les gains sont sous-optimaux. Klein (1980) parle de contrats injustes puisque celui qui reçoit l'otage voit son risque réduit et peut se passer de confiance mais celui qui fournit l'otage s'expose à l'opportunisme du détenteur d'otage et donc à un risque transactionnel élevé. L'otage équivaut à déplacer le risque transactionnel d'un individu sur l'autre, et donc à transférer la question de la confiance. En raison de ces différentes limites l'autorité ou l'otage sont des substituts imparfaits de la confiance.

Au regard des risques qu'une trop forte asymétrie informationnelle présente pour la bonne santé du marché (Akerlof, 1970) les producteurs s'attachent à la réduire au moyen de signaux de qualité. Le signal est un attribut d'un individu ou d'une entreprise qui est observable et qui modifie le jugement que ses partenaires actuels ou potentiels portent sur lui (Spence, 2001). Il implique de s'engager volontairement dans une action coûteuse et spécifique à ce signal, dont l'imitation est coûteuse (Spence, 1973, 1976)¹⁵.

Lupton (2002) indique que deux types de problèmes – quantitatif et qualitatif – limitent l'aptitude des signaux à réduire l'asymétrie informationnelle. Le problème quantitatif se pose si trop de producteurs envoient le même signal : celui-ci devient banal et perd de sa force distinctive. En l'absence de hiérarchisation, la profusion de signaux devient problématique. Trois limites qualitatives existent qui représentent le dilemme insoluble de l'asymétrie informationnelle :

¹⁵ Spence (2001) précise la différence entre un indice et un signal. Le premier est un attribut sur lequel on n'a pas de contrôle tel que le genre ou la race et il est inaltérable. Le second correspond à une chose que fait quelqu'un qui est visible et conçu en partie pour être communiqué (un diplôme). C'est un élément altérable.

La première réside dans le fait que, le signal étant émis par le producteur, les consommateurs n'ont pas d'informations sur sa véracité. Williamson (1994) indique que les signaux peuvent être des messages mensongers. La seconde est liée au manque d'informations relatives aux coûts associés au choix du signal. Or le signal est efficace si l'on suppose que les consommateurs décryptent les fonctions de coûts associées à la qualité. Enfin, pour que le signal fonctionne, les consommateurs doivent croire qu'il traduit bien la qualité espérée du produit (Tirole, 1990). Le fait que le signal soit « donné » élude également la question de la croyance dans le signal. Ces trois limites sont relatives aux questions de l'émergence, du choix et de la transmission du signal. La logique de fonctionnement du signal suppose que les agents disposent des mêmes informations et soient parfaitement rationnels (Spence, 2001). Régler ces limites supposerait une situation de symétrie informationnelle. Mais dans ce cas il n'y aurait pas besoin de signal (Lupton, 2002). L'asymétrie informationnelle n'est pas résolue mais transférée à l'efficacité relative de multiples signaux sur un même marché (Spence, 1974).

§2. Les théories qui prônent des mécanismes de confiance

La théorie des jeux étudie le fonctionnement des interactions sociales en intégrant les stratégies opportunistes que les acteurs (les joueurs) mettent en place. Les postulats des travaux initiaux de cette théorie (Neumann et Morgenstern, 1944) rendent impossible la confiance : le dilemme du prisonnier¹⁶ suppose tout à la fois des choix simultanés et une information incomplète des joueurs. Les joueurs rationnels et motivés par la maximisation de leur utilité individuelle optent pour la défection ou la méfiance interdisant du même coup l'équilibre optimal puisque celui-ci requiert des comportements coopératifs (Axelrod, 1992 ; Cahuc, 1993 ; Orléan, 2000). L'assouplissement des conditions initiales introduit la possibilité de la confiance : la communication entre les joueurs et l'information incomplète autorisent les comportements coopératifs (Kreps et Wilson, 1992 ; Kreps, 1990). Avec la nouvelle micro économie les conditions sont moins restrictives puisque les jeux deviennent répétés (Cahuc, 1993).

¹⁶ Ce dilemme fut introduit en 1950 par Melvin Dresher et Merrill Flood.

La confiance survient alors via les mécanismes de réciprocité et de réputation. Pour Axelrod (1992) le principe de réciprocité induit que si un partenaire manifeste un comportement opportuniste en t ; il s'expose à des sanctions en $t+1$. Cela incite les individus à honorer la confiance de leur partenaire¹⁷. La réciprocité agit comme un mécanisme informel et devient le fondement de la confiance. Cet arrangement reste privé, l'échange n'étant devenu possible qu'en l'absence de partie tierce (Orléan, 2000).

Au contraire le mécanisme de la réputation fonctionne lorsque les jeux sont répétés et infinis entre n joueurs (Kreps, 1990 ; Orléan, 1996). Elle fonctionne comme une prophétie auto réalisatrice : pour préserver sa réputation (actif source de richesses futures) l'individu agit conformément à la confiance accordée par son partenaire. Dans le contexte d'un produit vendu à des consommateurs la réputation équivaut à un accord auto renforçant sur la qualité (Lupton, 2002¹⁸). Avec le temps, le surcoût de la qualité est compensé par les gains permis par la réputation si la fréquence d'achat est forte et si les consommateurs apprennent rapidement (Shapiro, 1983). A nouveau l'efficacité du mécanisme suppose une information coûteuse puisque complète : la connaissance et la sanction des défections (Williamson, 1994 ; Lorenz, 1997). Si la réputation est une aide au choix, de facto elle ne réduit pas l'asymétrie informationnelle (Dasgupta, 1988¹⁹).

Guennif (2000) élargit l'analyse de Kreps : pour que la réputation fonctionne, la relation de confiance ne s'établit pas seulement entre A et B mais également entre A et ses pairs. Guennif conclut en indiquant que la confiance n'est pas unique et unilatérale comme l'indique Kreps mais, sur la base de la réputation, se construit une

¹⁷ La pression sociale et le souci de sa réputation conduit la majorité des acteurs à se comporter de façon digne de confiance en respectant les engagements qu'ils ont pris ce qui explique la réalisation de nombreuses transactions malgré l'absence de contrat formel (Macaulay, 1963).

¹⁸ Le mécanisme auto renforçant fonctionne si l'entreprise respecte ses engagements et que son comportement est observable par certains consommateurs pouvant diffuser cette information.

¹⁹ Guennif souligne le paradoxe auquel aboutit la théorie des jeux en introduit la croyance en l'honnêteté du vendeur comme paramètre : rien ne permet de distinguer le vendeur honnête du vendeur malhonnête qui chercherait à préserver sa réputation. En fait tout se passe comme si, dès que les acheteurs envisagent la possibilité qu'un vendeur soit honnête, celui-ci ait intérêt à se comporter comme s'il l'était.

« chaîne de confiance ». Cette analyse est assez proche des développements de la théorie de l'encastrement de Granovetter.

Granovetter (1985) constate une double impasse : l'économie et la sociologie ignorent toutes deux la dimension sociale des comportements économiques. La vision économique de l'action humaine est « sous-socialisée » puisqu'elle ignore toute relation sociale. La confiance est soit récusée soit évacuée par le biais « *d'arrangements institutionnels ingénieux*²⁰ » qui constituent autant de substituts fonctionnels à la confiance. La vision issue de la sociologie reconnaît l'existence d'une morale générale et aboutit à une vision « sur-socialisée » : il n'y a aucun choix individuel, les comportements sont dictés par la société²¹. Chacune de ces conceptions considère les acteurs comme isolés : dans l'optique sous-socialisée la poursuite utilitaire de leur propre intérêt les coupe d'autrui ; dans l'optique sur-socialisée les modes de comportement sont déterministes et s'imposent de façon mécanique. Les deux analyses considèrent le fonctionnement économique comme le fait d'individus atomisés, sans relations entre eux, coupés de leur contexte social. Granovetter suggère une voie intermédiaire en empruntant à Polyani (1944) la notion d'insertion. Les individus ne suivent pas un script social à la lettre (sur-socialisation) ni ne procèdent à leur choix sans aucune prise en compte du contexte social (sous-socialisation). Au contraire toute action humaine est insérée, encadrée, enchâssée dans des systèmes de relations continues. Granovetter avance que ces relations sociales – du fait des obligations qui y sont inhérentes – sont les principales responsables de la production de la confiance dans le domaine économique. Les réseaux sociaux facilitent l'action économique des individus dans certaines limites en fonction de leur structure et des ressources disponibles. C'est dans cette perspective que se situe la théorie des conventions.

La théorie des conventions concerne la coordination collective des actions individuelles en dépit de l'incertitude stratégique²² que la logique marchande pure,

²⁰ Il s'agit de contrats incitatifs ou de structures d'autorité au sens de Williamson qui éliminent les risques de fraude.

²¹ Les individus obéissent « automatiquement » aux normes de comportements généralement acceptées : coutumes, habitudes ou normes.

²² L'incertitude à laquelle sont confrontés les agents économiques trouve son origine dans les aléas naturels et dans le comportement d'autrui. En effet, l'utilité de chacun dépend des choix retenus par les autres.

incomplète, ne peut résoudre (Orléan, 1994²³ ; Young, 1996 ; Gomez, 1996). Rémy (2000) définit la convention comme un système régulier d'informations à propos de la conduite à tenir, un système de règles qui résout le problème posé. La convention traduit la façon dont se constitue une logique collective, et les ressources qu'elle doit mobiliser pour se stabiliser (Orléan, 1994). Plusieurs travaux conventionnalistes se sont intéressés à la qualité. La qualité est conçue comme une construction sociale (Rémy, 2000). L'incertitude sur la qualité légitime la fonction de la convention comme ingrédient de la coordination marchande. L'incertitude est double : sur la qualité des biens ET sur le comportement des vendeurs. L'approche des conventions de la qualité propose que les règles d'interprétation de la qualité, lorsqu'elles s'imposent à tous, forment des conventions. Les différentes conventions de qualité forme une grille de lecture permettant d'interpréter la qualité des biens (Boltanski et Thevenot, 1991 ; Eymard-Duvernay, 1989 ; Lupton, 2002).

Rémy (2000) et de Lupton (2002) ont discuté des différentes conventions de qualité formalisées par Gomez et Salais (1994). Le tableau qui suit présente de façon synthétique les principales conventions de qualité.

²³ La logique marchande pure est « la structure sociale abstraite » qui obéirait aux deux hypothèses de la théorie économique classique. La première hypothèse est que l'agent économique est un individu rationnel qui cherche à maximiser son utilité sous contraintes. La seconde hypothèse est que « *l'interaction sociale qui rend ces décisions individuelles mutuellement compatibles est le marché* » (Orléan, 1994, p10).

Tableau 1.2 : Les différentes conventions de qualité

Type de convention	Mode de qualification	Référentiels de qualité	Auteurs
Convention domestique	Elle repose sur la familiarité, la proximité, les habitudes, la tradition. Les relations durables et personnelles entre les agents fondent la coordination. C'est un monde gouverné par la confiance	Définition des objets par rapport à leur origine, aux terroirs	Salais : qualité interpersonnelle, Gomez : qualité maison
Convention civique	Le bien commun collectif transcende les intérêts individuels.	Définition des objets par rapport à leur conformité à la loi	Gomez : qualité du service public
Convention marchande	La concurrence sur les marchés est le principe de cette convention.	Définition par le prix	Salais : qualité marchande
Convention industrielle	Elle se fonde sur un principe d'efficacité, de performance, évalué par des mesures techniques.	Définition par des standards industriels et des normes techniques	Salais : qualité industrielle, Gomez : qualité standard

Les travaux de Gomez (1994) et Salais (1994) ont une vision exclusive de l'explication des modes de coordination. Ainsi la confiance gouverne la coordination domestique mais semble être absente des autres « mondes »²⁴ (Thévenot, 1989). Pourtant, les référentiels de qualité qui les régissent (les standards industriels, les règlements, le prix) mobilisent également des notions de confiance (Lupton, 2002). Rémy (2000) prône une vision conjointe des modes de coordination par des « compromis ». Pour analyser le positionnement d'entreprises de services par rapport au lien social, il propose de mobiliser conjointement les modes de coordination de plusieurs mondes²⁵. Ainsi le lien social marchand résulterait de compromis du monde marchand avec les mondes domestique, inspiré, d'opinion et civique²⁶. Ces différents

²⁴ La notion de « monde » est formulée par Boltanski et Thévenot (1991). Elle traduit l'extension d'une convention de qualité à tous types de situations sociales comme autant de grandeurs communes.

²⁵ Le compromis monde domestique/marchand induit la confiance en cas de service sur mesure ; le compromis monde domestique/ industriel s'incarne dans la recherche du savoir faire de l'entreprise.

²⁶ Le monde marchand est régi par les lois du marché (logique concurrentielle). Le monde domestique correspond aux relations interpersonnelles désintéressées : la confiance et la fidélité y jouent un rôle important. Le principe supérieur du monde d'opinion (médias) est le renom d'une action vis-à-vis des autres. Le monde inspiré recouvre l'ensemble des arts et de la recherche. Le monde civique privilégie l'intérêt collectif (syndicats).

compromis décrivent un « habillage social » de l'échange marchand. L'économie des conventions permet d'interpréter la confiance comme le résultat d'un processus social incitant au respect des normes (Bidault, 1998). Cette théorie permet de mieux rendre compte de la diversité des comportements des agents économiques que ne le fait la théorie standard. La théorie des conventions légitime le rôle dans la confiance dans de nombreuses sphères d'échanges.

Les marchés pour lesquels on peut parler d'économie de la qualité sont ceux des biens et services non homogènes, pour lesquels la qualité est le principal critère de choix en dépit de l'incertitude relative à celle-ci (Karpik, 1998). Des « dispositifs de jugements » sont nécessaires pour réduire l'incertitude : la norme de qualité ou la réglementation. La norme de qualité, certifiée par un organisme tiers, est un mécanisme formel véhiculant des informations (Gomez, 1994). Grâce à celles-ci l'asymétrie informationnelle et l'incertitude sont réduites et l'échange peut se dérouler (Zucker, 1986). Mais l'information n'est pas complète parce que le processus de qualité implique des connaissances tacites (Foray et Lundvall, 1997). De plus, la norme se contente de déplacer la confiance. Le dépositaire de la confiance est l'expert qui valide la norme. Par conséquent c'est un substitut incomplet de la confiance

On retrouve le même problème lorsque la qualité est garantie par la loi. Pour pallier une mauvaise qualité, des contrôles sont instaurés s'assurant de la conformité à des standards minimaux de qualité (Leland, 1979). Le respect de ces standards est contrôlé par une autorité réglementaire, un tiers, et les consommateurs bénéficient d'une information sur la qualité de ces biens. D'autre part, des sanctions efficaces doivent exister et l'autorité régulatrice doit être contrôlée. Cela pose plusieurs problèmes. Tout d'abord se pose la question de savoir quelle est la source d'information de l'autorité. En effet, si l'information relative à la bonne qualité est disponible, pourquoi les consommateurs ne peuvent-ils l'obtenir par eux-mêmes ? Ensuite, se pose le problème de la crédibilité de l'autorité et notamment de son impartialité. Enfin, des sanctions dissuasives doivent exister et l'autorité régulatrice doit être contrôlée (Stiglitz, 1998). Par conséquent la réglementation ne résout pas l'incertitude mais la transfère (Lupton, 2002).

Ainsi la théorie économique propose des solutions qui réduisent le risque et « *économisent sur la confiance* » ou des solutions qui produisent de la confiance mais sans réduire le risque (Guennif, 2000). Le problème commun aux solutions qui réduisent le risque est posé par les coûts de transaction (pour la rédaction d'un contrat, l'achat des droits résiduels de contrôle ou la livraison d'un otage). Autrement dit, lorsque les individus cherchent à évacuer la confiance, ils obèrent l'économie des coûts de transaction. De surcroît, ils renoncent aux gains marchands les plus profitables. Quant aux solutions qui produisent de la confiance, force est de constater qu'elles fonctionnent via l'encastrement de l'économie dans la sphère sociale. Leur efficacité se fonde soit sur la crédibilité déléguée à un tiers, soit sur des modes de régulation sociale. Plusieurs auteurs (Baudry, 1992 ; Guennif, 2000) soulignent que ces différents dispositifs tendent à se combiner pour produire les effets attendus de façon plus efficiente (l'autorité et la confiance, l'incitation et la confiance).

Après avoir constaté l'échec des différents dispositifs destinés à résoudre le problème de l'incertitude en faisant l'économie de la confiance, Lupton (2002) conclut en expliquant que la question de la confiance se pose parce que « *les agents ne sont pas dotés d'une rationalité substantielle et vivent dans un monde où l'incertitude existe* » ce qui infirme l'éviction williamsonienne. La présence du calcul n'est pas incompatible avec l'idée de confiance. Les coûts prohibitifs de contrôle font que le calcul ne peut résoudre l'incertitude parce que tous les paramètres ne peuvent être calculés. Pour cette raison, l'asymétrie d'information ne peut être totalement réduite et la notion de confiance reste nécessaire.

Le raisonnement qui vient d'être présenté permet de conclure que le recours à la confiance se justifie en situation d'incertitude. Dans ce cas, et lorsque la décision comporte une prise de risque, un sentiment de vulnérabilité est développé par le consommateur (Benamour, 2000). L'incertitude irrésolue rend légitime le recours à la confiance.

Il convient maintenant d'aborder la façon dont l'incertitude est analysée dans les recherches en comportement du consommateur. Nous allons préciser quelles sont les situations d'achat dans lesquelles le consommateur, confronté à une incertitude qu'il ne peut résoudre, mobilise la confiance pour prendre une décision.

Section 2. L'incidence de l'incertitude sur le comportement du consommateur, ses modes de résolution et leurs limites

Cette section propose une synthèse de l'analyse de l'incertitude dans les recherches en comportement du consommateur. Nous présentons successivement ce que recouvre l'incertitude par rapport aux notions de risque perçu et de confiance, puis nous analyserons ses effets sur le processus de prise de décision d'achat. Les situations d'achat dont l'incertitude ne peut être résolue rendent la confiance nécessaire à la prise de décision. La deuxième sous-section présente la typologie de biens REC (Recherche-Expérience-Croyance) et la place de l'incertitude dans chacune des catégories de biens. Nous concluons par le constat que le rôle de la confiance est pertinent dans les situations d'achat de biens de croyance (BenAbid et Grolleau, 2001 ; Lupton 2002).

• Sous-section 1. Le consommateur, le risque perçu et l'incertitude

En comportement du consommateur il existe une solide tradition de recherche relative au risque perçu, concept proche de l'incertitude. Dans un premier temps, les différences entre les deux notions seront précisées. Ensuite sera évoquée l'incidence que peut avoir l'incertitude sur les différentes étapes du processus de décision du consommateur.

§1. Risque et incertitude : des concepts similaires ou différents ?

Parfois employés de manière synonyme les termes de risque et d'incertitude doivent pourtant être distingués l'un de l'autre. Le tableau ci-dessous, recense les différentes approches existantes.

Tableau n° 1.3 : Récapitulatif des conceptualisations du risque et de l’incertitude

Risque et incertitude présentés comme distincts	Risque et incertitude présentés comme équivalents	Risque perçu en deux dimensions : 1) la perte, 2) l’incertitude de la survenue de la perte
Knight (1921) Luce et Raiffa (1957) Peter et Ryan (1976) Mitchell (1999)	Cunningham (1967) Taylor (1974)	Bauer (1960) Volle (1995) Dandouau (2000) Moulines (2004)

Le travail fondateur de Knight (1921) précise la nature mathématique de la distinction entre risque et incertitude. Dans une situation de risque toutes les conséquences possibles ainsi que leurs probabilités sont connues tandis qu’en univers incertain l’individu connaît l’ensemble des conséquences mais sans disposer de probabilités objectives. Luce et Raiffa (1957) reprennent cette distinction et conceptualisent l’incertitude comme une structure tripartite : l’univers certain, le risque et l’incertitude. La différence entre le risque et l’incertitude réside dans « *la nature des probabilités assignées aux différentes conséquences* ».

S’il note que les deux termes sont souvent utilisés de façon synonyme, Mitchell (1999) préconise de distinguer les deux termes. Il cite Cunningham (1967) pour lequel l’incertitude et ses conséquences peuvent impliquer indifféremment des éléments connus ou inconnus. Mais Cunningham avance que, dans un comportement d’achat, la connaissance précise des probabilités associées aux diverses possibilités est extrêmement rare. Même lorsque ces probabilités sont disponibles, le consommateur n’est pas capable de raisonner en ces termes. Pour lui, pouvoir formuler une probabilité subjective suffit pour obtenir une probabilité connue. Par conséquent, la distinction knightienne n’a plus de raison d’être.

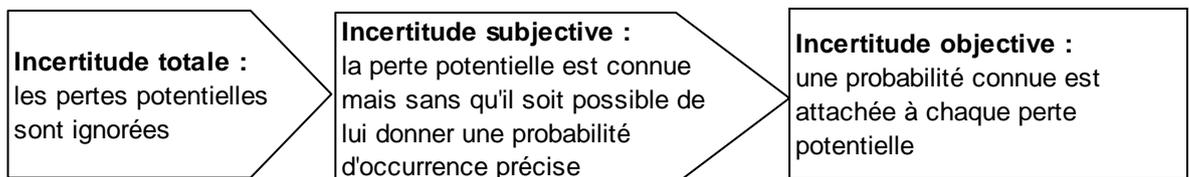
A l’argumentation de Cunningham, Mitchell (1999) oppose celle de Peter et Ryan (1976) pour lesquels les notions d’incertitude et de risque sont clairement différentes. Confondre les deux termes pose un problème sémantique. Ainsi, lorsque le consommateur est parfaitement sûr que la marque X est totalement inadéquate, alors il n’y a par définition, ni incertitude ni risque perçu. Mais, s’il n’y a ni incertitude ni risque perçu pourquoi la marque est-elle totalement inadéquate ?

Ces deux termes, s'ils possèdent des significations différentes, sont associés dans la perception du consommateur de la situation d'achat. En effet, le risque perçu est la résultante de deux composantes : une composante de perte (l'enjeu, les conséquences négatives) et une composante d'incertitude (la probabilité d'occurrence de la perte) (Volle, 1995 ; Brunel, 2005). Volle (1995, p44) en donne la définition suivante : « *Le risque est l'incertitude subjectivement perçue (...) quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminant du choix d'un produit (...) dans une situation d'achat ou de consommation donnée* ». La perception du risque est un phénomène subjectif qui varie selon les consommateurs mais également selon les situations de consommation (Moulins, 2004).

Plusieurs auteurs soulignent le lien entre ces deux construits (Mitchell, 1999 ; Kahn et Meyer, 1991). Pour Dandouau (2000), le risque perçu est une fonction de l'incertitude et l'incertitude est une condition nécessaire mais non suffisante du risque perçu. L'incertitude correspond à l'anticipation d'un écart entre la réalité et un niveau d'attente. L'individu ne connaît ni l'étendue, ni la probabilité d'occurrence de cet écart. L'incertitude porte également sur l'intensité et la nature des conséquences que cet écart est susceptible de produire.

En fait, plutôt que les opposer l'un à l'autre, on peut esquisser un continuum entre l'incertitude totale et le risque, en fonction du degré d'incertitude :

Figure n° 1.2 : Le continuum de l'incertitude



L'incertitude totale existe lorsqu'il est impossible de connaître la totalité des conséquences possibles ni, bien évidemment, leurs probabilités d'occurrence : elle correspond à l'incertitude radicale, au sens de Knight. BenAdid et Grolleau (2001, p6) décrivent l'incertitude comme la « *situation cognitive dans laquelle se trouvent des*

individus incapables de définir ce qui va arriver ». Ainsi l'incertitude radicale empêche toute prévision et toute action fondées sur une connaissance scientifique et rationnelle du monde.

L'incertitude subjective est présente lors de la plupart des situations d'achat. Ainsi Einhorn et Hogarth (1986) expliquent que la majorité des situations d'achat sont « ambiguës » car la connaissance est intermédiaire. Elles ne relèvent pas de l'incertitude totale dans laquelle les pertes potentielles sont méconnues. Elles ne relèvent pas non plus de l'incertitude objective associée au fait que chaque perte potentielle est évaluée avec une probabilité connue. Les travaux en psychologie du consommateur parlent de « probabilités subjectives » pour souligner la difficulté à évaluer le degré d'incertitude réel auquel le consommateur est confronté (Volle, 1995 ; Brunel, 2005). Luce et Raiffa (1957) expliquent que, pour remédier à cette incertitude subjective, l'individu infère une distribution de probabilités subjectives sur la base de l'information disponible et de son expérience.

La notion de risque, selon la distinction traditionnelle proposée par Knight, s'associe à une distribution connue des probabilités ce qui autorise la prise de décision risquée en suivant une logique calculatrice et sans recourir à la confiance. La notion d'incertitude ne permet pas de procéder à ce type de calcul. Dans cette recherche, l'incertitude subjective est retenue, et non l'incertitude radicale, c'est à dire que le consommateur a conscience qu'une mauvaise décision d'achat serait à l'origine de conséquences négatives mais il n'est pas à même de chiffrer la probabilité d'occurrence de telles conséquences.

§2. Le relations entre la confiance et le risque

Karpik (1998) souligne que les arguments qui s'opposent à l'utilisation de la confiance dans l'analyse des échanges marchands reposent sur une conception

confondue des notions de confiance et de risque²⁷. De nombreux sociologues, à l’instar de Luhman (1979) voient une relation réciproque entre le risque et la confiance. Pour cet auteur la fonction sociale première de la confiance est de résoudre les problèmes liés au risque²⁸. Cette conception sous-tend la pratique habituelle d’utiliser de façon interchangeable les termes de confiance et de risque, considérant implicitement la confiance comme une prise de risque calculée lorsque les bénéfices attendus excèdent les coûts attendus. Lupton (2002, p 71) nuance ce point de vue : « *le fait de ne pas accepter de rentrer dans une relation économique n’est pas seulement le fait d’une aversion au risque* ».

Un deuxième courant considère que la seule présence du risque ne suffit pas à expliquer la confiance. Le tableau ci-dessous présente les principaux tenants de ces deux approches :

Tableau 1.4 : Acceptions des relations entre confiance et risque en sociologie :

Acceptions liées des notions de risque et de confiance	Acception de la notion de confiance plus large que celle de risque
Luhmann (1979) : faire confiance (<i>trust</i>) c’est assumer une prise de risque. Bradach et Eccles (1989) : le risque doit préexister pour que la confiance agisse (<i>i.e.</i> réduire la crainte d’un comportement opportuniste) Lorenz (1988) : faire confiance c’est accepter d’accroître sa vulnérabilité. Rousseau (1998) : risque et confiance sont liés par une relation réciproque.	Lewis et Weigert (1985) : le risque seul ne suffit pas à induire la confiance sinon toute autre alternative à un comportement confiant serait choisie. Gambetta (1988) : il faut également de l’incertitude. Deux aspects rendent incertaine la situation qui suppose la confiance : ↪ L’information disponible est partielle (Lewis et Weigert, 1985 ; Simmel, 1991 ; Karpik, 2003). Donc la confiance va au delà de l’expérience et/ou du raisonnement. ↪ Les résultats attendus sont importants aux yeux de la personne qui doit faire confiance (Schlenker <i>et al.</i> , 1973 ; Lorenz, 1997).

²⁷ « [Elle] se confond avec le risque que court tout agent dont l’action dépend de la performance d’un autre agent ». Karpik appuie sur raisonnement en présentant, notamment, les points de vue de Coleman et de Lorenz. Pour Coleman (1990), la décision de faire confiance procède d’une « *incorporation du risque* » « *les situations impliquant la confiance constituent une sous classe de celles impliquant le risque* ». Lorenz (1988) indique que la confiance présuppose « *la prise de décision dans une situation de risque* ».

²⁸ Le chapitre 2 (section 1, sous-section 1) reviendra sur la distinction formulée par cet auteur entre la confiance-*trust* et la confiance-*confidence* en fonction des caractéristiques du risque encouru.

L'incertitude – induite par le caractère partiel de l'information – représente l'élément commun qui conditionne tour à tour les niveaux de confiance et de risque perçu.

Si l'on fonde uniquement l'analyse de la confiance sur le risque alors les parties vont se prémunir contre les conséquences négatives de l'incertitude par des moyens contractuels formels tels que les garanties, les mécanismes d'assurance et les lois. Baudry (1992) explique que faire confiance à quelqu'un au cours d'un échange économique c'est supposer *ex ante* que la probabilité du risque associé à cet échange est faible. A minima c'est supposer que le cocontractant remplira les obligations prévues dans le contrat.

Si les notions de risque et de confiance sont intimement liées, le risque ne peut pas pour autant contenir toute la signification de la confiance.

Les travaux en marketing expliquent également que le fait de faire confiance conduit à accepter une certaine vulnérabilité dans une situation risquée. Doney et Cannon (1997) soulignent qu'un pan de la littérature relative à la confiance (notamment les travaux de Moorman *et al.*, 1992 ; Schlender *et al.*, 1973) suggère que la partie qui fait confiance doit être, dans une certaine mesure, vulnérable pour que la confiance soit opérationnelle *i.e.* que les résultats des décisions doivent être à la fois incertains et importants pour la partie qui fait confiance

Benamour (2000) indique que le risque peut provenir d'une connaissance insuffisante de la situation ou de la possibilité d'un comportement opportuniste de l'autre partie. Gurviez (1998) précise que, dans le cas de la confiance, il est plus juste de parler d'incertitude que de risque, point de vue partagé par Frisou (2000). Ce dernier indique que, si dans une approche transactionnelle le consommateur gère seul l'incertitude (par la confiance en soi), dans le cadre de la relation créée entre la marque et le consommateur, il « délègue » cette gestion au partenaire jugé digne de confiance (Frisou, 2000).

Ces éléments amènent à considérer le lien entre la confiance et le risque comme double. Le risque perçu est un élément nécessaire pour que la confiance remplisse son

rôle. En effet, l'un des résultats de la confiance est de réduire la perception du risque lié à la transaction.

Le paragraphe suivant explique comment l'incertitude liée à une situation d'achat influence notablement le comportement du consommateur.

§2. L'incertitude et le processus de décision du consommateur

L'incertitude modifie le processus de décision du consommateur de deux façons. D'une part, elle modifie l'ampleur des informations recherchées pour prendre la décision et, d'autre part, elle modifie l'évaluation des attributs des différentes alternatives.

L'hypothèse relative à l'incertitude la plus répandue et la plus ancienne (Cox, 1967) est qu'elle augmente la recherche d'informations, laquelle sera plus intensive et plus active (Urbany *et al.*, 1989). L'existence de cette relation est cependant remise en question. La méta analyse de Gemünden (1985) indique que la moitié des études empiriques qui l'a testée rejette cette hypothèse²⁹. Plusieurs explications sont proposées : des effets de seuil, un coût trop élevé de l'information, la dissonance générée par des informations contradictoires ou encore le manque de confiance dans les sources d'information. Dowling et Staelin (1994) valident l'explication par l'effet de seuil et le coût de l'information. Volle (1995) ajoute qu'à son sens «*l'hypothèse centrale repose sur des bases fragiles* ».

Dans le cas des consommateurs novices, le manque d'expertise constitue une autre explication de la faiblesse de cette hypothèse. Urbany *et al.* (1989) constatent empiriquement des différences de comportement en termes de recherche d'informations entre les consommateurs – les novices tendent à moins rechercher d'informations. Alba et Hutchinson (1987) expliquent que les experts ont une plus grande capacité à apprendre et donc recherchent davantage d'informations. Ainsi il est

²⁹ La plupart des recherches recensées analysent la relation spécifique entre le risque perçu et la quantité d'informations recherchées ou l'intensité de l'utilisation de différentes sources d'information. La validité empirique du lien entre le risque perçu et la recherche d'informations est fortement influencée par la complexité de la décision à prendre.

logique de postuler que les consommateurs novices ne ressentent pas – ou très peu – l'incertitude faute d'appréhender correctement les paramètres de la décision d'achat à prendre. Urbany *et al.* (1989) pensent qu'une bonne connaissance du produit pourrait susciter plus d'incertitude qu'elle ne la réduit en raison d'une prise de conscience accrue des différents paramètres et des alternatives. Le problème est donc que, en dépit d'une recherche intensive d'informations, il est fréquent que l'ensemble des alternatives de choix possibles dans une situation d'achat ne soit pas connu (Volle, 1995). Par conséquent l'ensemble des conséquences possibles ne peut pas non plus être connu avant l'achat (Brunel, 2005).

L'autre action de l'incertitude sur le processus de décision prend place lors de l'évaluation des différentes alternatives d'achat et de leurs attributs respectifs. La meilleure connaissance d'un attribut peut diminuer la perception du risque qui lui est associé (Moulins, 2004). L'incertitude modifie le poids des attributs sur lesquels elle porte. Les attributs qui améliorent l'utilité du produit et dont l'incertitude est faible auront un poids accru (Kahn et Meyer, 1991). Lorsqu'il faut résoudre un problème pour faire un choix, les consommateurs utilisent souvent des heuristiques, des règles mentales empiriques pour pouvoir prendre une décision rapide. Le problème des heuristiques de décision en situation incertaine est qu'elles conduisent à des décisions sous-optimales par rapport à la rationalité mathématique (Tversky et Kahneman, 1984). Ces biais décisionnels ne peuvent être attribués à un manque de motivation puisqu'ils surviennent même lorsque les individus sont confrontés à un risque de sanction en cas de mauvaise décision.

Le tableau ci-dessous synthétise différentes visions des effets de l'incertitude sur le comportement de prise de décision.

Tableau n° 1.5 : L'impact de l'incertitude sur la prise de décision :

Urbany et al. (1989) mesurent 2 dimensions de l'incertitude, en supposent une 3e	Volle (1995) L'incertitude peut se situer à chacune des étapes du processus de décision.	Mitchell (1999) recense les sources d'incertitude
Knowledge uncertainty : l'incertitude par rapport au fait 1) d'avoir recensé toutes les alternatives de choix et 2) l'incertitude par rapport à l'ampleur et la précision des connaissances relatives à ces alternatives.	Identification des alternatives	Incertitude quant au classement entre les différentes alternatives d'achat : le nombre de produits qui conviennent.
	Identification des attributs importants dans le choix	Incertitude quant à la connaissance précise par le consommateur de ses propres besoins, de ses objectifs d'achat, et leur importance relative.
	Estimation des attributs	Incertitude quant au classement entre les différentes alternatives d'achat : les scores relatifs de leurs attributs pour le consommateur.
	Estimation des points de référence	Incertitude quant à la connaissance précise par le consommateur des seuils d'acceptabilité par rapport aux résultats attendus.
Choice uncertainty : l'incertitude relative au bon choix entre les différentes alternatives.	Evaluation des alternatives	Incertitude par rapport à la difficulté à opérer un classement entre les marques c'est à dire à juger si la marque X est supérieure à la marque Y.
		Incertitude quant à la performance future des différents attributs du produit.
		Incertitude par rapport aux disparités potentielles entre les résultats anticipés et les résultats réels soit : 1) les préférences changent avec le temps, 2) la situation dans laquelle le produit va être consommé peut être différente de la situation anticipée.
Evaluation uncertainty : comment intégrer l'information disponible de manière à former des jugements sur les marques.		Incertitude quant à sa propre capacité perçue à tirer les enseignements de sa propre expérience. Selon Cox (1967) cette forme d'incertitude est liée à la confiance en son propre jugement (confidence).

La vision multi attributs privilégiée par Volle (1995) le conduit à considérer que toutes les étapes du processus de décision sont propices à susciter l'incertitude. Il existe donc une certaine similitude avec la liste des sources d'incertitude de Mitchell (1999³⁰). Par contre, dans leur étude empirique, Urbany *et al.* (1989) distinguent deux dimensions de l'incertitude :

- **L'incertitude liée aux connaissances, aux informations détenues.** Elle peut émaner d'un manque d'informations factuelles à propos des alternatives de choix ou être liée à

³⁰ Six sources d'incertitude sont recensées par Mitchell : les besoins du consommateur, ses objectifs d'achat, l'importance relative des différents objectifs d'achat, le nombre de produits qui conviennent, les scores relatifs des attributs des différents produits et enfin, les seuils d'acceptabilité par rapport aux résultats attendus.

l'incertitude quant à la pertinence des règles de décision ou encore à l'incertitude sur la manière d'acquérir l'information nécessaire pour faire un choix.

- **L'incertitude liée aux choix à faire** (magasin, marque, modèle). Cette dimension semble être celle qui influence le plus le comportement de recherche d'informations. Elle peut provenir d'une forte ignorance à propos du produit ou du marché, ou, au contraire, s'associer à un consommateur relativement bien informé mais qui pense qu'il ne connaît pas toutes les alternatives de choix.

Dans les limites de leur recherche, Urbany *et al.* (1989) indiquent que leur étude n'a pas pris en compte une troisième dimension supposée de l'incertitude : l'incertitude relative à l'évaluation. Cette dernière serait relative au fait de s'interroger quant à la manière d'intégrer l'information disponible pour former un jugement sur une marque.

Cependant toutes les situations d'achat ne présentent pas un caractère d'incertitude irrésolue. La typologie des biens de recherche, d'expérience et de croyance (Nelson, 1970 ; Darbi et Karny, 1973) est utilisée pour préciser quelles sont celles où le recours à la confiance se justifie par la prévalence de l'incertitude (BenAbid et Grolleau, 2001 ; Lupton 2002).

- **Sous-section 2. Le traitement de l'incertitude en fonction du type de bien**

Dans une situation d'achat sans incertitude la confiance n'est pas nécessaire à la prise de décision. La question est donc de déterminer quelles sont les situations d'achat dans lesquelles les mécanismes marchands usuels ne peuvent lever l'incertitude et donc, pour lesquelles le recours à la confiance est nécessaire. La typologie REC permet de résoudre cette interrogation en distinguant trois catégories de biens en fonction des modes et de la difficulté de l'obtention d'une information complète sur leur qualité. La présentation de cette typologie et des possibilités de résoudre, ou non, l'incertitude nous permet de démontrer que l'influence de la

confiance sur la prise de décision n'est pertinente que dans les seules situations d'achat de biens de croyance (BenAbid et Grolleau, 2001 ; Lupton 2002).

§1. La typologie des biens de recherche, d'expérience et de croyance

Cette typologie émane de la branche informationnelle de la micro-économie ou économie de l'information. L'objectif de ce courant est d'étudier les comportements d'agents confrontés à des problèmes d'acquisition d'information. À la suite de l'article fondateur d'Akerlof (1970) l'économie de l'information fait largement appel aux résultats acquis par l'économie de l'incertain. Son objectif est de définir des structures d'information en fonction des formes de risque, et d'analyser systématiquement les problèmes de chaque structure.

L'idée force qui fonde la typologie des biens de recherche, d'expérience et de croyance est celle du degré d'incertitude relatif à la qualité du bien. Les caractéristiques des biens sont distinguées en fonction du mode d'obtention par le consommateur de l'information sur la qualité. La difficulté à réunir une information complète est croissante dans les trois catégories de biens.

Dans son travail fondateur, Nelson (1970) distingue deux catégories de biens : les biens de recherche et les biens d'expérience. Darbi et Karny (1973) ajoutent une troisième catégorie : les biens de croyance³¹. Les définitions de ces différentes catégories de biens selon BenAbid et Grolleau (2001) sont les suivantes :

- **Biens de recherche** : les caractéristiques de ces biens peuvent être évaluées avant l'achat moyennant un effort raisonnable soit par une vérification directe du produit ou par la recherche d'une information crédible (*du sucre, de l'essence*).
- **Biens d'expérience** : les caractéristiques de ces biens ne peuvent être évaluées avant l'achat mais peuvent l'être dans un temps assez court par rapport à la durée de vie totale du bien (*un repas au restaurant, un vêtement*). Les conceptions de Nelson et de Darby et Karni diffèrent sur le coût de cette connaissance. La connaissance de la qualité de ces

³¹ Une quatrième catégorie, les biens controversés, a été proposée par Lupton (2002). Les informations relatives à ces biens sont incertaines aussi bien pour les consommateurs que pour les producteurs (boues d'épandage de station d'épuration). Elle a été réutilisée avec le cas des OGM (Hommel et Vasleschini, 2007). Cette catégorie n'a pas été intégrée dans cette recherche.

biens n'a pas de coût pour Darby et Karni tandis que pour Nelson elle a le coût de l'achat des différents modèles et marques du bien pour les tester.

- **Biens de croyance** : les caractéristiques de ces biens ne peuvent être évaluées même après l'achat. Cela peut être dû à un manque d'expertise du consommateur, ou à la non vérifiabilité des caractéristiques avant une période longue³², et/ou à l'absence de connection entre les caractéristiques et l'acte d'achat ou de consommation, et/ou au coût de vérification qui dépasse les bénéfices. Lupton (2002) précise que l'incertitude qualitative de cette catégorie de biens est plus grande que celle des deux autres catégories puisque, ni la consommation, ni la recherche, ne permettent au consommateur de mieux appréhender ce type de qualité (*une réparation chez le garagiste, un traitement médical*).

Voici une présentation synoptique des articles séminaux et de recherches récentes concernant cette typologie.

³² Caswell et Mojduszka (1996) citent l'exemple des effets à long terme sur la santé de produits alimentaires de mauvaise qualité. D'une part, il faut longtemps avant que ces effets soient perceptibles et d'autre part le lien de cause à effet n'est pas simple à établir.

Tableau n° 1.6 : Quelques travaux sur la typologie recherche-expérience-croyance (REC)

<p>Iers travaux :</p> <p>Nelson, 1970 Théorie simplifiée de la quête d'informations sur la qualité. Distinction entre les biens de recherche et d'expérience.</p> <p>Nelson, 1974 Différence de valeur informative de la publicité relative aux qualités de recherche ou d'expérience.</p> <p>Darbi et Karny 1973 Ajout à la typologie de Nelson de la catégorie des biens de croyance.</p>	<p>Opérationnalisation :</p> <p>Ford et al., 1988 Définition opérationnelle des termes d'attributs de recherche, d'expérience et de croyance dans le cas de la publicité.</p> <p>Ford et al., 1990 : Test de la crédibilité des slogans publicitaires en fonction des attributs REC. Degrés de crédibilité perçue des slogans : attributs de recherche > attributs d'expérience > attributs de croyance.</p>	<p>Approche produit précisée par :</p> <p>Jourdan, 1997 Nouvelle définition et mesure plus précise des produits de recherche ou d'expérience en intégrant les concepts d'attributs déterminants intrinsèques ou extrinsèques, révélés ou cachés.</p> <p>Jourdan, 1999 La valeur d'information de la marque peut s'expliquer en fonction de la catégorie de produit (recherche ou expérience).</p>
<p>Application aux services :</p> <p>Maute et Forrester, 1991 Variable modératrice de la quantité et du type d'informations recherchées pour l'évaluation.</p> <p>Mitra et al., 1999 Variable modératrice. Parmi les 5 hypothèses postulant que selon la catégorie il y a une progression (de faible pour les services de recherche à fort pour les services de croyance) : - le risque perçue (validé)</p>	<p>Application au mode d'achat :</p> <p>Klein, 1998 Effet de l'usage d'un média interactif (Internet) selon la catégorie du produit (recherche ou expérience) sur le comportement d'acquisition d'information et la prise de décision.</p> <p>Girard et al., 2003 Variable médiatrice de la relation entre les orientations d'achat des consommateurs, leurs caractéristiques démographiques ET leur préférence pour le shopping sur Internet.</p>	

Un premier volet d'études empiriques – dans la logique du travail fondateur du Nelson³³ – s'est attaché à examiner les différences induites par cette typologie dans le cadre publicitaire. Ford *et al.* (1988) dans leur étude sur la crédibilité des messages publicitaires opérationnalisent la typologie comme suit :

- Les promesses relatives à des biens de recherche peuvent être évaluées précisément avant l'achat par divers moyens. La définition de la recherche est élargie à

³³ Nelson cherche à montrer les formes variées de fonctionnement de la publicité en tant qu'information. Il existe une différence dans le caractère de l'information contenue dans une publicité pour un bien de recherche (information directe) ou d'expérience (information indirecte).

toute l'information disponible dans l'environnement habituel du consommateur moyen.

- Les promesses relatives à des biens d'expérience ne peuvent être précisément évaluées qu'après que le produit ait été acheté et utilisé sur une période de temps relativement courte par rapport à la durée de vie totale du produit. Ils limitent la notion d'expérience à l'information disponible dans les premiers temps de l'usage du produit.

- Les promesses relatives aux biens de croyances ne peuvent être précisément évaluées même après l'usage du produit en raison du manque d'expertise technique du consommateur ou parce que le coût pour obtenir une information suffisamment fiable pour vérifier la véracité est plus important que sa valeur attendue. La difficulté à évaluer ces promesses est issue de l'expertise technique et d'un coût d'évaluation élevé.

La crédibilité relative des slogans promouvant des attributs REC a été examinée (Ford *et al.*, 1988, 1990). Leur étude confirme le moindre scepticisme des consommateurs quant aux promesses relatives à des caractéristiques de recherche. Il n'est pas constaté de différence quant à la crédibilité des promesses relatives à des biens d'expérience par rapport à celles relatives à des qualités de croyance. De même, Jourdan (1999) confirme que la valeur informative de la marque varie selon que le produit soit un bien de recherche ou d'expérience.

Dans le cadre des services, cette typologie permet de comprendre les différences de recherche d'informations à propos d'un prestataire en prenant en compte les coûts – comme l'on fait les auteurs fondateurs – et les bénéfices attendus de la recherche (Maute et Forrester, 1991). Les attributs REC modèrent les relations entre les antécédents de la recherche d'informations sur le service et la recherche elle-même. Les résultats suggèrent que la réduction potentielle du risque perçu permise par l'information à propos des attributs de croyance, est sensiblement égale aux bénéfices nets associés à une recherche relative aux attributs de recherche. Cela s'explique par le coût plus élevé de la recherche. Les informations sur les attributs de recherche sont moins coûteuses mais moins valables.

Mitra *et al.* (1999) ont utilisé cette typologie en postulant que l'appartenance du produit à l'une des catégories agit en tant que variable modératrice du niveau de cinq variables (dont le risque perçu)³⁴. Leurs résultats montrent que les services de croyance sont associés à des niveaux élevés de risque perçu. De plus, ils sont associés à des recherches d'informations plus importantes et à une foi plus forte dans les sources d'informations personnelles. Il y a également un usage important d'informations impersonnelles. L'étude montre également que, dans toutes les catégories de services, les sources d'informations personnelles sont préférées. Les intentions de rachat les plus fortes concernent les services de recherche.

Des recherches françaises ont couplé la typologie de départ (bien de recherche et d'expérience) avec les différences en termes d'attributs déterminants révélés ou cachés (Jourdan, 1997). Le but de cette association est de préciser la définition des catégories de biens de Nelson. L'attribut du produit est la combinaison d'un ou plusieurs éléments d'information. Il peut être : intrinsèque ou extrinsèque, révélé ou caché (que le consommateur ne peut évaluer par l'observation sensorielle comme la durabilité, la fiabilité ou l'efficacité). Par conséquent une caractéristique de recherche équivaut à un attribut intrinsèque révélé. Un produit de recherche est donc un produit dont la majorité des attributs déterminants est constituée d'attributs intrinsèques révélés. Par opposition, un produit d'expérience est un produit dont la majorité des attributs déterminants correspond à des attributs intrinsèques cachés. Lorsque le classement d'un bien dans l'une ou l'autre catégorie demeure ambigu, c'est la catégorie des attributs déterminants qui détermine le classement.

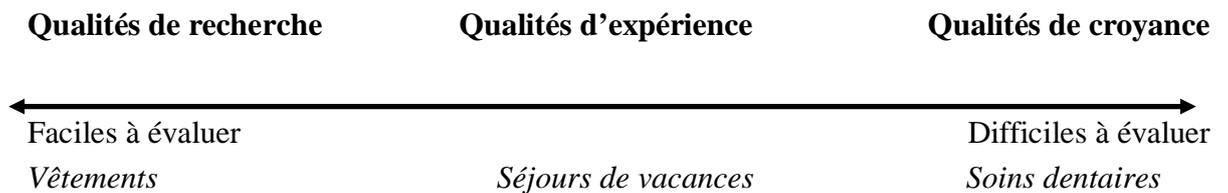
Plus récemment la typologie a été mobilisée pour expliquer certaines différences de comportement d'achat sur Internet. Le média Internet est vu comme facilitant grandement la recherche d'informations et comme permettant l'obtention d'information que les médias traditionnels ne peuvent véhiculer (Belvaux, 2004). Klein (1998) s'est intéressée aux différences en termes de comportement de recherche d'information et de prise de décision. Concernant les biens de recherche, on constate la valeur ajoutée de l'Internet. L'information est plus accessible, moins coûteuse et

³⁴ Les variables considérées sont le niveau de risque perçu, le volume d'informations recherchées, l'usage et la foi dans les sources d'informations personnelles et les intentions de rachat.

plus personnalisable³⁵. Certains biens d'expérience sont transformés en biens de recherche par le web qui fournit une « expérience virtuelle » par exemple : le fait de pouvoir écouter des extraits d'un album).

Alford et Sherell (1996) conçoivent les qualités REC comme des indicateurs le long d'un continuum d'évaluation. Les qualités de recherche correspondent à l'axe « facile à évaluer » du continuum tandis que les qualités de croyance correspondent à l'axe « difficile à évaluer ». S'inspirant de Zeithaml (1981), ils proposent le diagramme suivant :

Figure 1.3 : Le continuum d'évaluation selon Alford et Sherell



Brucks, Zeithaml et Naylor (2000) utilisent la logique REC pour développer une typologie des dimensions de la qualité pour les biens durables et conçoivent eux aussi le distinguo REC le long d'un continuum. La limite de la typologie REC est qu'il est souvent difficile de distinguer clairement les trois catégories (Jourdan, 1997 ; Bloom et Pailin, 1995, Andersen et Philipsen, 1998). Un même bien peut présenter un mélange d'attributs de recherche, d'expérience ou de croyance. Bloom et Pailin (1995) prennent l'exemple d'un produit alimentaire qui comporte des propriétés de recherche (prix, nutriments), d'expérience (goût) et de croyance (effet à long terme sur la santé). De plus, en fonction de l'expertise du consommateur un attribut sera de croyance (s'il est novice) ou de recherche (s'il est expert). C'est pourquoi il convient d'adapter le contenu des catégories de biens considérées en fonction du terrain de la recherche.

³⁵ Elle distingue deux catégories de biens d'expérience : les caractéristiques d'expérience de la première catégorie sont sensorielles (vêtements, parfum) si bien qu'un examen préachat permet de lever l'incertitude qui y est associée. La recherche d'informations au sujet des caractéristiques d'expérience de la seconde catégorie est trop coûteuse ou trop difficile (GPS, PDA).

La répartition des biens dans les différentes catégories de la typologie n'a donc de sens qu'au regard de l'incertitude relative à leur évaluation. L'incertitude relative aux caractéristiques de recherche et d'expérience peut être résolue au moyen de différents mécanismes au contraire de l'incertitude relative aux caractéristiques de croyance.

§2. Les mécanismes de résolution de l'incertitude relative aux caractéristiques de recherche et d'expérience

Il existe une littérature abondante sur les moyens d'assurer l'efficacité du marché pour les biens de recherche et d'expérience (BenAdid et Grolleau, 2001 ; Lupton, 2002). Ces moyens sont les suivants :

Tableau 1.7 : Les mécanismes efficaces pour les biens de recherche et d'expérience

Biens de recherche	Biens d'expérience
Recherche classique d'informations (dont inspection du bien avant son achat).	Partage d'informations entre consommateurs Achats répétés Signaux de qualité Réputation Réglementation

Pour les biens de recherche : Le fonctionnement « normal » du marché suffit à lever l'incertitude. Les informations à la base de la décision sont connues et prises en compte. Pour certains auteurs la seule inspection du produit est suffisante (Lancaster, 1966).

Pour les biens d'expérience : Il y a un risque de sélection adverse que des dispositifs endogènes à la relation marchande peuvent résoudre. Trois mécanismes peuvent ainsi restaurer l'efficacité de la relation marchande : le partage d'informations (par le consumérisme ou le bouche à oreille³⁶), les achats répétés³⁷ et les mécanismes

³⁶ Certaines associations consoméristes publient régulièrement les résultats de tests de produit ou service (*60 millions de consommateurs, Que choisir ?*). Dans le cas du bouche à oreille, le consommateur informé transmet son avis aux personnes de son entourage.

de signal (label, publicité, garanties) (Caswell et Mojduszka, 1996). Améliorer l'information des consommateurs par des moyens tels que la publicité ou le label peut résoudre ou limiter les problèmes de signalement de la qualité. Ces mécanismes se combinent souvent entre eux et s'associent à la réputation du vendeur.

Différents travaux montrent que la résolution de l'incertitude relative à des biens de recherche ou d'expérience est possible tant que l'obtention de l'information ne présente pas un coût prohibitif. Ces recherches présentent différents mécanismes qui ont comme limite commune le fait de ne pouvoir être utilisés dans le cas des biens de croyance.

Pour éviter l'effondrement de marché à forte asymétrie informationnelle (tels que les marchés de voitures d'occasion) les vendeurs s'attachent à produire des informations crédibles (Calfee et Ford, 1988). Les hypothèses découlent directement de la typologie REC : on peut s'attendre à ce que les vendeurs de produits de prix élevés soulignent les attributs de recherche et que ceux qui vendent des produits à prix bas soulignent les attributs de recherche ET les attributs d'expérience. Aucun vendeur ne va argumenter sur des attributs de croyance sauf dans le sens où de tels arguments pourraient être crédibles par le recours à une source inattaquable ou l'usage de l'évaluation d'une partie tierce. La réputation peut être mobilisée par les vendeurs de produits dont les attributs de croyance et d'expérience sont prépondérants.

Stigler (1961) explique que, même concernant un bien homogène, différents prix coexistent sur le marché. Pour connaître le prix le plus intéressant le consommateur va contacter différents vendeurs. Cette recherche a un coût. Dès ce point de l'analyse le cadre standard de l'équilibre général des prix connus de tous à tout instant n'est plus valide. Appliquée à la typologie de Nelson, cette conception permet de distinguer deux formes d'acquisition de l'information avec les coûts qui y sont associés :

- L'inspection de la qualité des produits avant l'achat permet de s'informer par rapport aux attributs de recherche. Le niveau maximal de recherche sera atteint lorsque le

³⁷ Les biens ou services qui font l'objet d'achats répétés courent le risque – en cas de mauvaise qualité – que le consommateur choisisse un autre producteur/prestataire et/ou que leur réputation soit dégradée (Kreps et Wilson, 1982).

coût marginal de recherche est égal au bénéfice marginal. Le coût marginal correspond au coût d'utilité pour une recherche supplémentaire.

La recherche sera faite ou non en fonction de son coût, des ressources dont dispose le consommateur et de son expertise. La recherche ne sera pas effectuée pour les biens dont le prix est trop bas (coût de la recherche excessif) puisque dans ce cas, il est plus économique d'acheter le produit et d'en appréhender la qualité en le consommant.

- La consommation du produit fournit de l'information relative aux attributs d'expérience. Ce n'est pas un mode d'obtention gratuit de l'information : il faut acquérir les différents biens et consacrer du temps à les essayer³⁸. Par conséquent, le consommateur aura recours à ce type de recherche uniquement si le coût d'obtention de l'information par l'expérience est inférieur au coût d'obtention de la même information par la seule recherche.³⁹

Sur certains marchés d'expérience les producteurs contournent la difficulté en proposant des formes d'essais gratuites. Il va s'agir d'échantillons de produits cosmétiques, d'écoute partielle d'un CD, de journée de prêt d'un véhicule par le constructeur automobile...

Le travail de Klein et Leffer (1981), aboutit à des conclusions similaires en s'intéressant à l'efficacité des mécanismes de la réputation du producteur. Pour des biens dont la qualité n'est pas évaluable avant l'achat l'échange ne peut être conclu sur la seule base d'un contrat explicite. Pour ces auteurs, la solution passe par le versement d'un prix supérieur (price premium) aux producteurs de produits de bonne qualité. Ce prix supérieur est versé pour des produits de qualité supposée supérieure sur la base du constat d'investissements ostentatoires (publicité, marque). Associer un prix non concurrentiel à un bien de qualité supérieure est contraire aux prescriptions des mécanismes concurrentiels traditionnels. Concevoir cette prime correspond à formaliser les contours de la réputation et ses effets sur la confiance. Klein et Laffer

³⁸ Contrairement à Nelson (1970), Darby et Karni (1973) considèrent que les qualités d'expérience « sont connues sans coût ».

³⁹ Les consommateurs peuvent appréhender la qualité des biens d'expérience et cette connaissance sera ensuite répercutée sur le prix des biens (Wolinsky, 1983). Il existe un risque de rétention de l'information par les consommateurs informés qui n'ont pas envie de la diffuser aux non informés, ces derniers pouvant profiter du signal sans avoir participé financièrement à cette amélioration (Nadai, 1998).

voient le versement d'un prix supérieur comme la condition nécessaire et suffisante au déroulement de l'échange de biens dont la qualité n'est pas évaluable avant l'achat.

Les catégories de recherche et d'expérience ne posent pas réellement de problème par rapport à l'incertitude.

§32. L'incertitude irrésolue pour les biens de croyance

Concernant la résolution de l'incertitude relative aux attributs de croyance, la littérature est très limitée. Bloom et Pailin (1995) indiquent qu'une situation de croyance se développe parce les informations désirées à propos d'une offre ne peuvent jamais être réellement obtenues, ou parce que l'information existe mais qu'elle est perçue comme trop coûteuse à obtenir.

Tableau 1.8 : Les différentes catégories sur la base des informations disponibles

Moment où l'information précise peut être obtenue	Volonté des acheteurs à assumer les coûts d'obtention d'une information précise	
	Volonté présente	Volonté inexistante
Avant l'achat	Recherche	Croyance
Après l'achat	Expérience	Croyance
Jamais	Croyance	Croyance

Source : Bloom et Pailin, p 21

Ainsi la situation de croyance survient :

- Lorsque les consommateurs pensent qu'une information précise est difficile et coûteuse à localiser.
- Quand ils pensent qu'il est difficile et coûteux de distinguer entre une information précise et une information imprécise.
- Ou quand ils pensent qu'il est difficile et coûteux pour eux d'acquérir les compétences pour situer ou distinguer ces informations précises.

Dans ce cas, les consommateurs bâtiront leurs croyances sur les informations qui sont disponibles à un prix relativement accessible. Ils vont donc se fier à des signaux extrinsèques tels que la marque, le prix ou des engagements (Zeithaml, 1988). Les différents segments d'un même marché peuvent comporter des situations différentes ou varier avec le temps en fonction de l'information disponible et du coût de celle-ci.

Même après l'achat, la connaissance de la qualité des biens de croyance est trop coûteuse (Darby et Karni, 1974). Ce troisième type de caractéristique met en évidence une incertitude qualitative encore plus grande que les deux premières puisque, ni la recherche, ni la consommation, ne permettent au consommateur de mieux appréhender ce type de qualité (Lupton, 2002). Pour pallier les risques de fraude, le consommateur va acheter en se fiant à un tiers expert c'est à dire qu'en quelque sorte, le consommateur va acheter conjointement le produit et l'information (Darby et Karni, 1973).

Les biens de croyance présentent à la fois un risque de sélection adverse et d'aléa moral. BenAbid et Grolleau (2001) expliquent que les mécanismes qui sont efficaces dans le cas des biens d'expérience ne le sont plus dans le cas des biens de croyance. En effet, ils supposent la capacité des consommateurs à valider à posteriori la qualité signalée. Or, l'acquisition des informations requises présente un coût prohibitif (Darbi et Karny, 1973). Mais, même à supposer que l'asymétrie informationnelle soit résolue, le manque d'expertise du consommateur interdirait le traitement pertinent de cette information.

Lupton (2002) aboutit au même constat, à savoir que l'incertitude demeure irrésolue dans le cas des biens de croyance, mais son raisonnement est différent. Elle examine l'efficacité relative des mécanismes liés aux signaux, à la réputation ou à la réglementation quant à la réduction de l'incertitude. Elle démontre que ces mécanismes se contentent de transférer l'incertitude sans la régler ce qui fait que la confiance est nécessaire : « *Comme cette asymétrie ne peut être totalement réduite, les agents doivent avoir confiance dans la capacité du signal à traduire la qualité affichée.* » (Lupton, 2002, p65).

L'efficacité des mécanismes endogènes peut être partiellement restaurée par l'intervention d'un tiers crédible pour une relation de délégation (Valceschini 2000). On parle de délégation dans le sens où le tiers crédible se voit confier le pouvoir de définition et d'évaluation de la qualité. Par conséquent, cette catégorie de biens requière la confiance du consommateur envers le tiers crédible⁴⁰. La confiance repose sur l'efficacité de la relation de délégation (BenAbid et Grolleau 2001). Plusieurs auteurs partagent cette vision de la confiance comme une relation de délégation envers un partenaire dont le comportement est anticipé positivement (Karpik, 1996 ; Reynaud, 1998).

Pour Caswell et Modjuszka (1996) un mécanisme de label porté par un tiers crédible aboutit à ce que les attributs d'expérience et de croyance garantis par ce label soient transformés en attributs de recherche. Cela règle le problème de l'incertitude. Cependant, ils soulignent que l'un des problèmes est de savoir quel type de qualité au juste le tiers crédible mesure. Ils prennent l'exemple de la nourriture : mesure-t-on la sûreté sanitaire ou la qualité nutritionnelle ? Le problème reste entier pour les attributs ne pouvant être mesurés objectivement par un processus de certification.

Notre recherche considère la confiance du consommateur dans l'enseigne dans les situations d'achat de biens de croyance comme relevant de ce type de délégation. Le consommateur s'en remet à l'enseigne pour la définition et l'évaluation de la qualité de ces biens.

Ainsi les situations d'achat dans lesquelles le consommateur ne peut, à l'aide d'aucun dispositif, résoudre son incertitude nécessitent qu'il fasse confiance au vendeur. Cependant que recouvre précisément la notion de confiance si fréquemment mobilisée dans les recherches en sciences humaines et économiques ? Le chapitre 2 va dégager les apports des différentes recherches qui l'ont mobilisée, et préciser les éléments qui la définissent afin de formaliser une conceptualisation pertinente pour cette recherche.

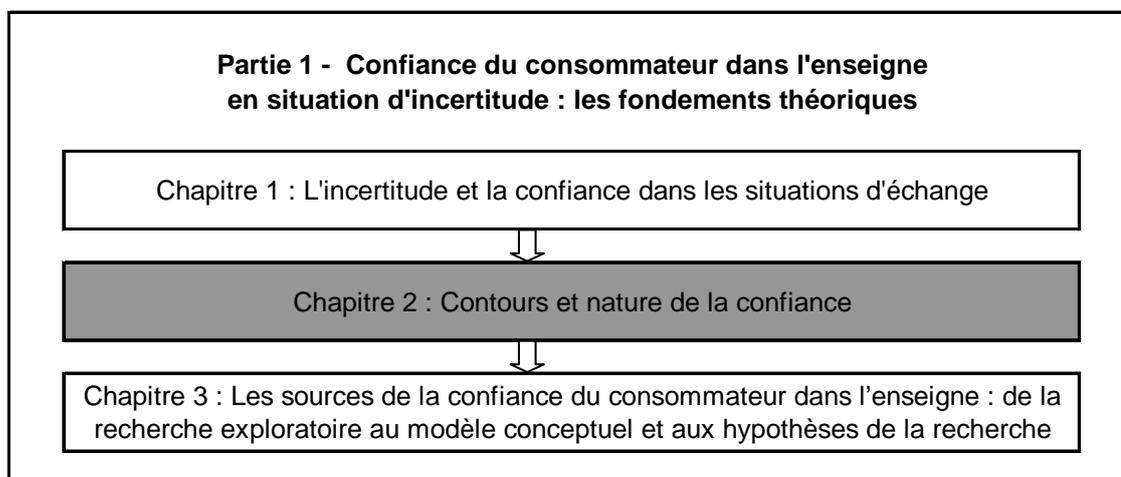
⁴⁰ Cette logique est proche de l'une des stratégies présentées par Roselius (1971) pour réduire le risque perçu : l'avis d'une personne digne de confiance.

• Synthèse du chapitre 1

Les arguments des chercheurs opposés au recours à la confiance comme variable explicatrice des échanges marchands sont fondés sur la sa conception d'un antagonisme strict entre les notions de confiance et de calculabilité. Ces postulats absolutistes sont soulignés, différents auteurs, comme étant contredits par les observations empiriques. Que la réalité économique ne relève pas d'un univers certain pose le problème de l'incertitude. Or les différentes théories économiques achoppent à résoudre de façon optimale le problème de l'incertitude : les mécanismes proposés comme autant de substituts de la confiance sont coûteux et/ou inefficaces au niveau global de la relation d'échange tandis que les mécanismes qui produisent de la confiance fonctionnent en intégrant tout ou partie du réseau social dans lequel l'échange se trouve enchâssé.

Dans cette recherche portant sur la confiance du consommateur est retenue la notion d'incertitude subjective : l'individu a conscience des pertes potentielles sans pour autant disposer de probabilités calculées. La relation entre le risque perçu et la confiance est double : le risque perçu est un antécédent de la confiance laquelle permet de diminuer la perception du risque perçu. Les situations d'achat de biens de croyance s'accompagnent de ce type d'incertitude. La recherche d'informations relative à la qualité de ce type de bien est trop coûteuse à mener à bien, voire impossible à réaliser. Les raisons en sont la trop grande technicité des informations et/ou leur coût excessif et/ou le manque de qualification du consommateur pour les traiter convenablement et/ou qu'elles se contentent de transférer l'incertitude sur un tiers. La qualité d'un bien de croyance ne peut être évaluée et ce, même après la consommation. Il en résulte une incertitude plus forte et insoluble. Les différents mécanismes levant l'incertitude afférente aux biens de recherche ou d'expérience ne peuvent fonctionner pour les biens de croyance. Dans ce type de situation, le consommateur doit pouvoir faire confiance.

Chapitre 2 : Contours et nature de la confiance



CHAPITRE 2 : CONTOURS ET NATURE DE LA CONFIANCE	- 66 -
SECTION 1. UN CONCEPT POLYMORPHE : PLURALITE DES APPROCHES ET DES DEFINITIONS DE LA CONFIANCE DANS LA LITTERATURE	- 68 -
•SOUS-SECTION 1. LA CONFIANCE ET LES ECHANGES INTERPERSONNELS	- 69 -
•SOUS-SECTION 2 : LA CONFIANCE ET LES ECHANGES ENTRE ENTREPRISES	- 78 -
•SOUS-SECTION 3. LA CONFIANCE DANS LES RECHERCHES EN MARKETING	- 83 -
SECTION 2. L'INTEGRATION DES SOUBASSEMENTS THEORIQUES COMPLEXES DE LA CONFIANCE	- 95 -
•SOUS-SECTION 1. LA DIVERSITE DES CARACTERISTIQUES DE LA CONFIANCE DANS LA LITTERATURE	- 95 -
•SOUS-SECTION 2. LA CONFIANCE CONCEPTUALISEE COMME UNE ATTITUDE	- 104 -
•SOUS-SECTION 3 : LA CONFIANCE UN CONSTRUIT TRIDIMENSIONNEL	- 109 -
•SYNTHESE DU CHAPITRE 2	- 114 -

Préciser ce que recouvre la notion de confiance pour aboutir à une conceptualisation applicable au comportement du consommateur nécessite de s'appuyer sur les principaux apports issus des recherches en sciences sociales. Les premiers travaux de psychologues se focalisent sur l'intérêt de la confiance dans les relations interpersonnelles avec les articles fondateurs de Deutsch (1958, 1960) et de Rotter (1967). Les deux décennies suivantes voient la généralisation des recherches sur la confiance en sociologie et en psychologie sociale mais aussi dans d'autres disciplines (l'économie, la théorie des organisations). Différents auteurs s'attachent alors à conceptualiser de façon intégrative les différentes approches de la confiance (Barber, 1983 ; Rempel, Holmes et Zanna, 1985). Le succès du marketing relationnel dans les années 1990 et la place centrale qu'il accorde à la confiance dans l'analyse des relations de long terme expliquent l'explosion des recherches sur la confiance en marketing (Moorman, Desphandé et Zaltman, 1992, 1993 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Mayer *et al.* 1995 ; Gwinner *et al.*, 1998... pour ne citer que les principaux). Il existe donc une longue tradition de recherches relatives à la confiance.

La première section de ce chapitre dégage les principales recherches sur la confiance dans les sciences humaines, économiques et de gestion, lesquelles fondent la vision du marketing en général, et des recherches sur le comportement du consommateur, en particulier, de la confiance. L'accent est mis sur les apports de ces travaux qui nourrissent les fondements théoriques de cette recherche. La seconde section s'attache à synthétiser les caractéristiques ontologiques du concept (nature et dimensions) et présente les éléments de la conceptualisation de la confiance retenue dans cette recherche : un concept attitudinal et tridimensionnel.

Section 1. Un concept polymorphe : pluralité des approches et des définitions de la confiance dans la littérature

Notion complexe, la confiance a été qualifiée de concept « *insaisissable* » (Gambetta, 1988), « *polymorphe* » (Guibert, 1999), « *passé partout* » (Usunier, 2000), « *d'hyper concept* » (Thunderoz, 2003). Il s'agit d'une notion où interviennent les phénomènes à la fois économiques, sociaux et culturels (Gurviez, 2000). La pluralité de ses contextes d'études et la diversité des approches théoriques qui l'ont mobilisée rendent sa formalisation difficile comme le soulignent Guibert (1999), Bergadaà et Urien (2006) et Simon (2007). Cette diversité induit autant de définitions, de conceptualisations différentes selon les disciplines. Servet (1997, p27) indique : « *le terme confiance est généralement employé au singulier (...) cette unité cache un ensemble polysémique complexe* » et suggère de parler **des** confiances.

L'ambiguïté de la confiance est accentuée, dans la langue française, par l'unicité du terme ce qui ne permet pas de rendre compte de la richesse sémantique de cette notion (Benamour, 2000 ; Servet, 1997 ; Guibert, 1999). La langue anglaise autorise, au contraire, une plus grande précision comme l'explique Guibert :

- La confiance *trust* : distingue une croyance ou une attente assurée dans l'intégrité, la capacité d'une personne. Elle induit une composante cognitive puisqu'elle s'appuie sur le raisonnement permis par les informations disponibles. La traduction française serait de dire : « *Je fais confiance à X* ».
- La confiance *confidence* : est relative à un sentiment, une assurance personnelle. En ce sens, elle relève davantage d'une perspective affective de la confiance. La traduction française serait : « *Je me sens confiant* »
- La confiance *reliance* : implique une notion de dépendance, l'idée de se fier activement à quelqu'un. Cela correspond à une dimension conative de la confiance. La traduction française serait : « *Je m'en remet à X* ».

D'autre part, la langue anglaise comporte plusieurs mots qui permettent de préciser le statut de l'individu concerné par la confiance : le *trustee* (celui à qui la confiance est accordée), le *trustor* (celui qui accorde la confiance) et un adjectif *trustworthy* (celui qui est digne de confiance). L'absence d'équivalent en français

oblige à des constructions sémantiques laborieuses lorsque l'on souhaite préciser son discours (Thunderoz, 2003).

- **Sous-section 1. La confiance et les échanges interpersonnels**

Le premier contexte dans lequel la confiance a été étudiée est celui des relations interpersonnelles. Seront présentés successivement les apports des recherches en psychologie, en sociologie et en psychologie sociale avant de préciser les spécificités et les conséquences de la confiance entre les membres d'une même organisation.

§1. Premières approches : les travaux des psychologues de la personnalité

Deutsch (1958, 1960)¹ introduit la notion de confiance dans les travaux en psychologie. L'individu confiant par rapport au résultat d'un événement qui le motive formule des prédictions positives. Les scénarii utilisés pour les recherches qu'il réalise en laboratoire², prévoient que si l'individu se trompe dans ses prédictions, les conséquences négatives du fait d'avoir fait confiance à tort sont plus importantes que les avantages d'avoir fait confiance à juste titre. Le fait de faire confiance implique donc ici d'assumer une vulnérabilité plus grande que dans le cadre d'un pari entre deux possibilités dont les probabilités sont équivalentes. Pour Deutsch, c'est le caractère de l'individu (coopératif, individualiste ou compétitif) qui détermine le plus fortement son choix. Il associe à la confiance la notion de risque et suggère que le fait de faire confiance à autrui procède d'un comportement risqué (Dwyer et Lagace, 1986), voire d'un choix irrationnel (Guibert, 1996 ; Benamour, 2000). Pour Kee et Knox (1970), les travaux de Deutsch souffrent de deux limites majeures : d'une part, l'auteur infère la confiance de la coopération sans définir ce qu'est – en soi – la

¹ Voir les principales définitions de la confiance selon les différentes disciplines en annexe 1.

² Il s'agit pour les sujets de faire des choix de type « *dilemme du prisonnier* ». Au cours des séries d'expérimentation, plusieurs éléments sont modifiés : il est permis ou non aux sujets de communiquer entre eux et/ou de modifier leur décision en fonction de celle de leur partenaire.

confiance et, d'autre part, ses travaux se résument à des expérimentations en laboratoire simulant des situations sur le principe du dilemme du prisonnier qui ne correspondent pas à des situations réelles.

Rotter (1967, 1971, 1980), psychologue de la personnalité, considère la confiance avant tout comme un trait de caractère relativement stable : la propension à faire confiance. Le fait d'être ou non quelqu'un de confiant est le fruit d'un processus d'apprentissage en fonction des expériences de l'individu, de sa personnalité, de sa culture (théorie de l'apprentissage social). Ce trait de caractère est développé à des degrés divers selon les individus et peut être évalué au moyen d'une échelle de mesure de la confiance interpersonnelle générale (Rotter, 1971).

§2. La confiance dyadique des psychologues sociaux

La grande majorité des travaux en psychologie sociale porte sur la confiance dyadique ou interpersonnelle : l'individu A attend des résultats positifs d'une interaction avec un individu B en dépit de l'incomplétude des informations dont il dispose, laquelle incomplétude rend incertain le résultat de l'interaction. Pour ces chercheurs en psychologie sociale, c'est un processus d'attribution qui permet à l'individu A de faire confiance à l'individu B (Larzelere et Huston, 1980 ; Couch, Adams et Jones, 1996)³. Schlenker, Helm et Tedeschi (1973) précisent qu'un comportement confiant de la part d'un individu ne disposant d'aucune information pertinente sur son partenaire ne relève pas de la confiance interpersonnelle mais peut s'expliquer, soit comme le résultat d'un caractère optimiste, soit comme un choix fait au hasard entre les diverses options disponibles. Sur la base des informations partielles dont il dispose, l'individu attribue des motivations favorables, des caractéristiques et des qualités à son partenaire. C'est ce mécanisme de l'attribution qui fonde la confiance interpersonnelle.

³ La théorie de l'attribution est issue des travaux d'Heider (1944, 1958) et développée ensuite notamment par Kelley (1967) et Weiner (1979). Le chapitre suivant (section 1, sous-section 3) revient sur les travaux de cette théorie.

La plupart des travaux (Larzelere et Huston, 1980 ; Giffin, 1973 ; Schlenker *et al.* 1973 ; Lindsfold et Bennett, 1973) distinguent deux catégories d'attributions relatives à la « moralité » du partenaire :

- Il est honnête ou intègre : ses promesses sont sincères et il a l'intention de les respecter.
- Il est bienveillant : il s'intéresse authentiquement au bien-être de son coéchangiste et n'abusera pas de sa vulnérabilité par un comportement opportuniste.

Ces deux aspects sont entremêlés si bien qu'il est pratiquement impossible de les dissocier de façon opérationnelle malgré leur séparation théorique (Larzelere et Huston, 1980). Pour Good (1988), il vaut mieux considérer les attributions positives globalement plutôt que de vouloir en distinguer les différents aspects.

Certains auteurs retiennent ce seul aspect des attributions morales à l'origine d'une confiance dite d'intention (Dasgupta, 1988 ; Lorenz, 1988). D'autres chercheurs soulignent l'importance d'un autre aspect des attributions de l'individu : les attributions relatives aux capacités ou aux compétences du partenaire (Kee et Knox, 1970). Les auteurs qui prennent en compte conjointement ces deux formes d'attributions distinguent la confiance d'intention de la confiance de compétence⁴ (Barber, 1983 ; Sako 1992 ; Servet, 1997). Bidault et Jarillo (1995) distinguent également ces deux aspects de la confiance qu'ils nomment « *confiance morale* » et « *confiance technique* ».

§3. L'inscription sociale de la confiance

Les sociologues évoquent la confiance comme permettant le « *vivre ensemble* » (Thunderoz, 2003), un fait de la vie sociale reflétant l'adhésion à un projet commun et la prise en compte de l'idée d'une certaine communauté (Sabel, 1993). Mobiliser les logiques sociales permet d'expliquer à la fois la fonction de la confiance et ses fondements (Luhman, 1979 ; Lewis et Weigert, 1985 ; Giddens, 1987 ; Servet 1997).

⁴ Gurviez (2000) indique que la majorité des recherches en psychologie sociale retient les seules attributions morales. Les attributions relatives à la compétence du partenaire sont associées aux perspectives économiques et professionnelles. Ce sont les recherches en gestion qui ont rendue systématique la prise en compte des attributions de compétence.

L'approche sociologique distingue la confiance dans un partenaire identifié dans une situation précise et la confiance générale dans le système social⁵. La confiance-*confidence* est une confiance généralisée quant au bon fonctionnement du système dans des situations de dangers génériques. La confiance-*trust* concerne des situations impliquant un risque précis et un choix lié à un partenaire spécifique (Luhman, 1979⁶). Gambetta (1988) partage cette conception : la confiance interindividuelle peut être assimilée à une décision calculée⁷. Par contre, Giddens (1990) prône la séparation des notions de risque et de danger⁸. Pour lui, la confiance interpersonnelle est plutôt une forme particulière de confiance généralisée.

Barber (1983) explique par l'évolution historique des sociétés le changement du type de confiance prégnant. Le passage d'un ordre social fondé largement sur la confiance interpersonnelle (sociétés petites, indifférenciées) à un ordre social basé sur une confiance dans le système (fonctionnement appuyé sur des sanctions bureaucratiques et des mécanismes de sauvegarde légaux) augmente l'importance des aspects cognitifs de la confiance. Face à un environnement perçu comme complexe et à l'origine de multiples craintes, la confiance correspond à une triple attente permettant à l'individu de mieux supporter cet environnement :

- L'attente de la pérennité et de l'efficacité de l'ordre social. Cela correspond à la confiance-*confidence* de Luhman.
- L'attente de la compétence du partenaire dans son « rôle » sur le plan technique.
- Et l'attente de la fiabilité du partenaire sur le plan moral, c'est à dire que ce partenaire remplisse ses obligations, son devoir et ait l'intention de respecter les intérêts des autres. Ces deux dernières attentes correspondent aux deux types d'attributions de moralité évoquées plus haut. Ces deux aspects correspondent à la confiance *trust* de Luhman.

⁵ Ce que Luhman fait correspondre à la confiance-*confidence* qui permet de réduire un risque générique tandis que la confiance-*trust* correspond à un risque précis émanant d'un partenaire désigné.

⁶ Le détail de cette distinction est présenté dans l'annexe n°2

⁷ En effet, il définit la confiance comme «*un niveau de probabilité subjective* » évalué par un agent.

⁸ Pour cet auteur, les notions de risque et de danger sont deux notions étroitement liées mais différentes. On peut prendre un risque sans en mesurer le danger ou opter pour un risque calculé en cherchant à écarter un danger plus grand. Si la confiance n'abolit ni le risque, ni sa conscience, elle rend le risque acceptable.

L'incertitude – induite par le caractère partiel de l'information – est déterminante dans la confiance. C'est pourquoi celle-ci correspond à un « *saut de foi* » (Lewis et Weigert, 1985 ; Simmel, 1991)⁹. Karpik (2003) considère la confiance comme un « *système symbolique composite* » édifié sur un mélange de connaissances et de croyances. Elle est réciproque : on accorde et on reçoit la confiance (Lewicki *et al.*, 1998 ; Rousseau *et al.*, 1998). Trompette (2003) explique qu'accorder sa confiance implique des « *visées performatives* » : on s'attend à ce qu'autrui s'en montre digne en respectant l'obligation de réciprocité. C'est pourquoi la confiance est un processus auto-validant : le comportement confiant initial se comporte comme un signal à l'origine d'un renforcement ultérieur de la confiance (Bradach et Eccles, 1989 ; Lorenz, 1997). C'est le sens de l'expression usuelle « *confiance oblige* ».

L'importance de l'environnement social et de ses caractéristiques normatives ou éthiques dans l'explication de la confiance devient centrale avec les travaux de Zucker (1986). Elle considère la confiance comme un ensemble d'attentes positives, permises notamment par des normes de conduites et des routines sociales implicites partagées par toutes les parties prenantes d'un échange. Ces normes équivalent à des « lois » sociales considérées comme naturelles, puisque reconnues et acceptées par tous. Il est littéralement impensable d'agir autrement (ce sont des faits sociaux au sens durkheimien du terme).¹⁰ Ainsi, la confiance facilite le fonctionnement de la société. Elle permet – par exemple – de se fier à un médecin inconnu en vertu de son diplôme et des règles de déontologie médicale. Zucker distingue trois modes de production de la confiance : par le processus, par les caractéristiques et par les institutions comme le synthétise le tableau suivant¹¹ :

⁹ Simmel (1991) souligne que la confiance s'appuie sur la connaissance d'autrui mais que cette connaissance est toujours imparfaite. Cela est dû au fait, d'une part, que nous avons un point de vue subjectif sur autrui et, d'autre part, qu'autrui – délibérément ou non – ne divulgue pas tous les éléments de connaissance à son sujet.

¹⁰ Dans le cadre d'un échange marchand portant sur une propriété tangible ou sur un temps de travail, l'échange se conclut autour d'une valeur monétaire. Par contre, il est inconcevable d'attribuer une valeur monétaire à un statut religieux ou aux relations sexuelles entre conjoints.

¹¹ Pour une présentation détaillée de cette typologie, se reporter à l'annexe 3.

Tableau n° 2.1 : Les modes de production de la confiance selon Zucker :

MODE DE PRODUCTION DE LA CONFIANCE	BASE	SOURCE	MESURE
Par les institutions a) Spécifique à une personne ou une entreprise b) Mécanismes d'intermédiation ¹²	Des structures sociales formelles	a) Professionnel, association d'entreprises b) Bureaucratie, banques, régulation	Il existe un marché pour les mécanismes qui produisent la confiance. Il est donc possible de l'acheter dans certains cas.
Par les processus	L'échange passé ou anticipé	Réputation, marque, don/contre don	Pas d'achat de la confiance, cependant des investissements peuvent la favoriser.
Par les caractéristiques	Sur la base d'attributions relatives à la personne.	Contexte familial, ethnie, sexe	Pas d'achat ni d'investissements dans la confiance.

Ces modes de production de la confiance ne sont pas mutuellement exclusifs, mais, en fonction du contexte, l'un sera plus pertinent que l'autre.¹³ La confiance reste la plupart du temps implicite ce qui empêche de la mesurer directement. Zucker préconise une estimation sur la base des signaux qui la suscitent, des indices qui permettent sa production.

L'impact de l'environnement social est également souligné par Tyler et Kramer (1996) pour lesquels la confiance procède également d'une orientation positive envers la société et les autres. Pour Sabel (1993), la confiance qui s'instaure entre agents d'un même système économique est permise par le partage des anticipations et de l'interprétation de normes et règles communes. Dans cette perspective, la confiance repose sur le fait de posséder des attentes partagées et sur l'assurance que ces attentes sont et continueront d'être partagées. Tyler et Kramer (1996) suggèrent qu'il existe deux perspectives qui, ensemble, permettent de « saturer » la notion (« *two umbrella perspectives* ») : une perspective rationnelle et une perspective sociale. Le caractère plus ou moins partagé de l'environnement influence le type de confiance : la confiance entre des individus appartenant à des

¹² Par exemple les certifications ou des garanties bancaires comme les chèques certifiés.

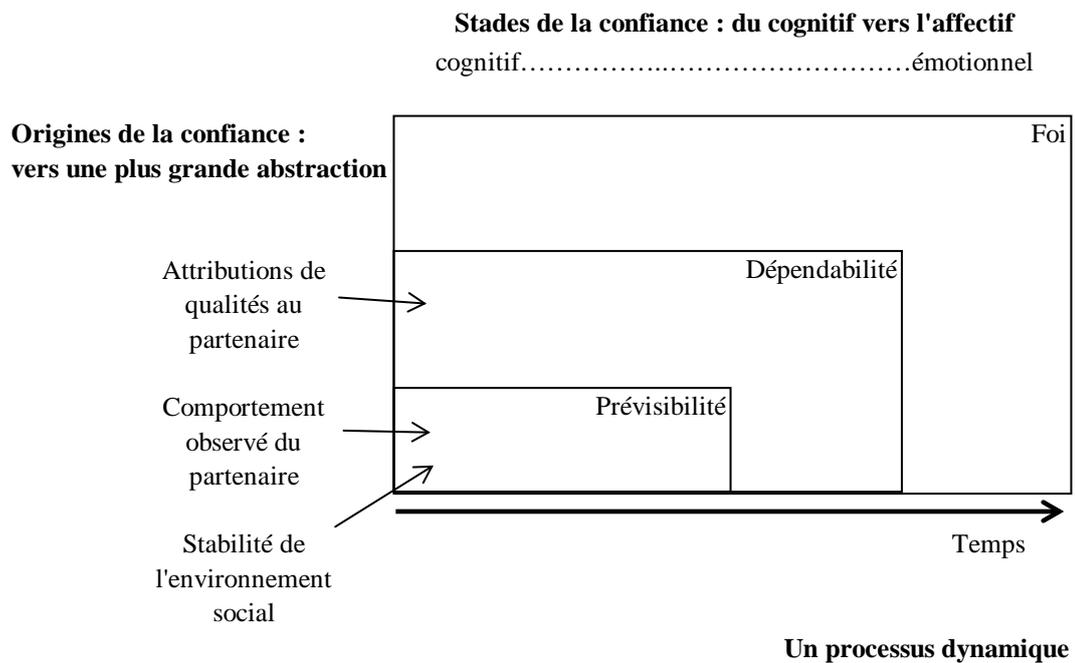
¹³ Cette précision évoque une conception proche de la logique de l'économie des conventions (cf. chapitre 1).

groupes primaires présente un contenu fortement émotionnel tandis que la confiance entre des groupes secondaires possède des fondements plus cognitifs (Lewis et Weigert, 1985).

§4. L'approche intégrative de Rempel, Holmes et Zanna

Rempel, Holmes et Zanna (1985) proposent une approche temporelle du développement de la confiance. Elle se construit selon un processus itératif à mesure de l'évolution des attributions faites à propos du partenaire. Celles-ci deviennent de plus en plus abstraites et leur teneur, initialement cognitive, devient de plus en plus affective. Ils distinguent trois stades dans la confiance : la prévisibilité, la dépendabilité et la foi. Le schéma suivant présente leur raisonnement :

Figure 2.1 : La dynamique de la confiance d'après Rempel *et al.* (1985)



Source : inspiré de Guibert (1999, p13) et de Gurvievz (1998, p175)

- La prévisibilité résulte des actions passées du partenaire et de la régularité du comportement observé. La stabilité de l'environnement social y contribue également. C'est un jugement rationnel.

- La dépendabilité correspond à un niveau supérieur d'abstraction, puisqu'elle résulte de l'évaluation des qualités et des caractéristiques attribuées au partenaire. Le processus d'attribution va au delà de la prévisibilité. Le jugement devient subjectif.
- Ces deux premiers éléments s'appuient sur les preuves émanant du passé mais n'assurent rien quant aux situations nouvelles ou aux circonstances futures. La troisième composante du modèle, la foi, est en cela très différente. Si le terme est ici employé dans un sens laïc, les auteurs soulignent l'analogie religieuse : il s'agit d'une croyance en l'autre qui va au delà des preuves disponibles. La foi reflète une sécurité émotionnelle qui permet à l'individu de sentir, avec assurance, que son partenaire agira dans un sens favorable à son égard en dépit des vicissitudes de l'avenir. Le jugement comporte un aspect émotionnel.

Si Luhmann (1979) et Larzelere et Huston (1980) ont été les premiers à évoquer la notion d'attribution dans l'analyse de la confiance, c'est à partir des travaux de Rempel *et al.* (1985) que l'attribution est considérée comme le mécanisme principal de la construction de la confiance. Le comportement confiant s'inscrit toujours dans un contexte incertain où le risque est d'être trompé par l'autre.

§5. La confiance interpersonnelle entre membres d'une même organisation

McAllister (1995) constate le caractère prégnant de la confiance interpersonnelle dans la vie des organisations. Il distingue deux formes de confiance interpersonnelle : la confiance cognitive se fonde sur des aspects liés à la compétence ; la confiance affective s'appuie sur les sentiments et la bonne volonté. Cet aspect de son travail inspire un des axes de la présente recherche. La confiance intra-organisationnelle diffère en fonction du type de relation hiérarchique à laquelle elle s'applique. Breton et Wintrobe (1986) distinguent ainsi la confiance horizontale (entre pairs, sans lien de subordination hiérarchique) de la confiance verticale (entre membres de différents niveaux hiérarchiques).

La confiance entre pairs améliore la communication et l'implication dans les objectifs communs (Zand, 1972 ; McAllister, 1995 ; Livet et Reynaud, 1998 ; Becerra

et Gupta, 1999). Ce faisant, outre la résolution facilitée des conflits (Zand, 1972) elle favorise la réalisation de projets complexes (Fang, Palmatier, Scheer et Li, 2008) en simplifiant la prise de décision (Livet et Reynaud, 1998 ; Becerra et Gupta, 1999). Elle favorise le transfert de connaissances et donc l'innovation (Beccerra et Gupta, 1999). La confiance verticale ascendante favorise l'implication des salariés (Mayaux et Flippo, 1995 ; Bromiley et Cummings, 1996 ; Jameux, 1998 ; Campoy et Neveu, 2007) et favorise la satisfaction des salariés vis-à-vis de l'organisation et de leur travail (Driscoll, 1978 ; Jameux, 1998). La confiance verticale repose principalement sur les perceptions de compétence, d'intégrité et de cohérence (Gabarro, 1978¹⁴ ; Butler et Cantrell, 1984).

Le tableau suivant récapitule les principaux apports des recherches relatives à la confiance interpersonnelle en psychologie, psychologie sociale et sociologie :

Tableau n°2.2 : La confiance dans les échanges interpersonnels

<p>Selon les psychologues, la confiance est pour les théoriciens de la personnalité, une caractéristique individuelle et stable liée à la personnalité. Elle autorise à s'en remettre à autrui dans une situation induisant une certaine vulnérabilité. pour les psychologues sociaux, le résultat d'attributions positives à propos des motivations et des capacités du partenaire.</p>
<p>Selon les sociologues, la confiance est un phénomène social indispensable au bon fonctionnement des relations entre individus d'une même société. Elle repose sur le partage d'une culture, de normes et de lois sociales.</p>
<p>Le modèle de Rempel <i>et al.</i> décrit la construction progressive et le renforcement de la confiance dans le temps permis par des attributions de plus en plus subjectives et affectives.</p>
<p>La confiance intra-organisationnelle qu'elle soit latérale ou verticale, elle optimise l'efficacité du groupe. McAllister souligne qu'elle peut présenter une composante cognitive et/ou affective.</p>

Les fondements théoriques de notre recherche s'appuient sur différents éléments des travaux en psychologie et en sociologie. La confiance, pour ces deux disciplines de recherche, autorise une prise de comportement risquée malgré l'incomplétude des informations relatives au partenaire. Le processus d'attribution mis

¹⁴ Pour Gabarro dans le cas de la confiance ascendante (*i.e.* du subordonné envers son supérieur) s'ajoute également la perception de sa franchise et de ses motivations favorables.

en évidence par les sociologues permet à l'individu d'inférer un jugement de confiance sur la base de ces informations partielles. La dualité des types d'attributions mise en évidence par ces chercheurs trouve un écho dans les recherches intra-organisationnelles qui distinguent la confiance cognitive de la confiance affective. L'incidence des normes sociales sur la confiance – telle que mise en évidence par Zucker (1986) – sous-tend notre conceptualisation de l'honnêteté qui repose, notamment, sur le respect de valeurs éthiques communes.

• **Sous-section 2 : La confiance et les échanges entre entreprises**

La forte association de la confiance à la coopération a suscité de nombreuses recherches relatives à certains types d'échanges marchands. Elle éclaire des situations d'échanges marquées à la fois par une forte incertitude et par la rationalité limitée des acteurs (Jameux, 1998 ; Guibert, 1999). Le recours à la confiance a permis d'analyser les échanges entre entreprises que ce soit en milieu industriel, dans le canal de distribution ou lors d'alliances entre entreprises.

§1. La confiance et les échanges en milieu industriel

Dans l'échange industriel la confiance a fait l'objet de nombreuses recherches¹⁵. L'intérêt de la confiance réside dans la coopération accrue qu'elle permet¹⁶. Pour Guibert (1999), deux actions de la confiance s'exercent conjointement dans ce sens. Comme lien social elle stabilise la relation, comme mode de contrôle informel elle réduit les coûts, rendant ainsi l'échange plus efficace. Le tableau qui suit présente les avantages de la confiance dans ce domaine :

¹⁵ Donada et Nogatchewsky (2007) présentent une méta analyse de 37 recherches empiriques sur les 15 dernières années dont les résultats mettent en évidence le rôle central, positif et évolutif de la confiance dans les relations client-fournisseur.

¹⁶ Il ne suffit de constater une relation coopérative pour parler de confiance. La coopération peut survenir avec ou sans confiance. Cependant s'il y a confiance, il y aura comportement coopératif (Usunier, 2000).

Tableau 2.3 : Les avantages de la confiance en milieu industriel

<p>Coopération favorisée : Elle permet aux partenaires de faire des concessions, de tenir compte de leurs intérêts et attentes mutuels. Contrairement à la coopération fondée sur le contrat, la coopération fondée sur la confiance permet de s'adapter à des circonstances imprévues. Schurr et Ozanne, 1985 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Butler, 1995 ; Lorenz, 1988, 1997</p>
<p>Echange plus efficace : Elle réduit les efforts en termes de recherches d'informations et de stratégies de protection ou de contrôle. Cela permet des gains de temps, d'énergie et de coûts. On constate également une plus grande flexibilité dans les conditions de l'échange et des réponses rapides. Dwyer et Lagace, 1986 ; Swan <i>et al.</i>, 1988 ; Pallas et Richard, 1988 ; Sako, 1992 ; Butler, 1995 ; Servet, 1997 ; Brousseau <i>et al.</i>, 1997</p>
<p>Risque modéré et vulnérabilité réduite : Le comportement du partenaire est prévisible et les contingences imprévues seront gérées de façon mutuellement acceptable et non de façon opportuniste. Sako, 1992 ; Barney et Hansen, 1994 ; Chow et Holden, 1997</p>
<p>Continuité facilitée : Les avantages de la confiance et les anticipations favorables qu'elle permet par rapport à son partenaire font qu'il est difficile pour un concurrent de s'y substituer. Hallen <i>et al.</i>, 1987 ; Turnbull et Wilson, 1989 ; Sako, 1992</p>

La confiance dans le milieu industriel se construit sur la base de quatre éléments. Le partenaire qui souhaite être jugé digne de confiance doit démontrer qu'il est honnête, compétent et attentif à son client ce qui lui permet de convaincre qu'il est possible de s'en remettre à lui ou de dépendre de lui (Swan, Trawick et Silva, 1985).

§2. La confiance et les échanges dans le canal de distribution

La prise en compte de la confiance dans le contexte du canal de distribution a été plus tardive. Le degré usuel de forte interdépendance des firmes dans ce contexte induit une vulnérabilité forte aux comportements opportunistes d'un partenaire (Gundlach et Cadotte, 1994, Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995)¹⁷. C'est pourquoi certaines entreprises cherchent à établir des relations de long terme et c'est tout

¹⁷ Dahlstrom et Nygaard (1995) expliquent que dans un réseau de franchise, si les franchisés dépendent du franchiseur pour le développement et la bonne gestion globale de l'enseigne ; le franchiseur dépend des franchisés quant au maintien de la qualité des produits et services distribués.

d'abord sous cet angle que la confiance a été abordée (Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Young et Wilkinson, 1989). L'évolution des technologies liées aux échanges dans le canal de distribution et l'accroissement de la complexité des aspects logistiques renforcent l'importance de la continuité des relations entre les entreprises du canal (des Garets, Dubois et Paccou, 1993 ; Paché et des Garets, 1997). Le tableau ci-dessous, inspiré par l'article de synthèse de Guibert (1999), présente les deux principales étapes de l'intégration de la confiance dans les recherches relatives au canal de distribution :

Tableau 2.4 : Evolution des recherches relatives à la confiance dans le canal de distribution

	A partir de 1989 :	A partir de 1994 :
Etapes	1 ^{ers} travaux intégrant la confiance dans la modélisation des relations fabricant-distributeur.	La confiance devient un concept central dans l'analyse des relations de long terme client-fournisseur.
Auteurs	Young et Wilkinson, 1989 ; Anderson et Narus, 1990	Ganesan, 1994
Conception	Croyances relatives aux actions positives et à l'absence d'opportunisme de la part du partenaire. Les recherches de Moorman <i>et al.</i> suscitent à partir de 1992 des discussions à propos des dimensions et des composants de la confiance.	Croyance/sentiment ou attente déterminante de la continuité de la relation. Un consensus se forme autour de la conceptualisation bidimensionnelle de Ganesan (crédibilité et bienveillance).

C'est probablement l'article de Morgan et Hunt (1994) qui a le plus contribué à faire de la confiance une variable centrale dans l'explication des relations à long terme dans le canal de distribution. Ils reprennent la définition de Moorman *et al.* (1993) puisqu'à leurs yeux, faire confiance c'est se fier à la fiabilité et à l'intégrité de son partenaire. Leur recherche présente un modèle relationnel dans lequel deux variables médiatrices sont la clé des relations de long terme : la confiance et l'engagement¹⁸. Les résultats de la méta-analyse conduite par Geyskens, Steenkamp et Kumar (1996¹⁹)

¹⁸ Guibert (1996) a validé ce modèle dans le contexte français.

¹⁹ Leur méta-analyse exploite les résultats de 24 recherches entre 1970 et 1995 relatives à la confiance dans le canal de distribution.

confirment la pertinence du modèle de Morgan et Hunt qui définit la confiance comme une variable médiatrice : les effets directs des antécédents de la confiance sur la satisfaction et l'engagement à long terme sont moins importants que les effets de la confiance elle-même.

On constate une certaine similarité entre les avantages de la confiance tels qu'ils sont définis dans les recherches relatives au canal de distribution et ceux qui sont mis en relief dans les recherches relatives aux échanges industriels. Les travaux sur le canal soulignent davantage les éléments relatifs à la plus grande dépendance et vulnérabilité qu'induit ce contexte. Le tableau suivant présente les principales conclusions à ce sujet :

Tableau 2.5 : Les avantages de la confiance dans le canal de distribution

<p>Réduction des conflits</p> <p>Elle permet de favoriser la résolution fonctionnelle des conflits, ce qui est le cas si la situation est l'occasion d'une discussion constructive qui n'obère pas la cordialité des échanges mais permet l'amélioration des conditions de la relation.</p> <p>Good, 1988 ; Anderson et Narus, 1990</p>
<p>Réduction « à moindre coût » de l'opportunisme</p> <p>C'est en cela qu'elle favorise l'établissement de relations à long terme plus efficacement que les dispositifs visant à augmenter la dépendance du partenaire (comme les investissements spécifiques). Elle est moins coûteuse que les dispositifs de contrôle. De plus cette réduction de l'opportunisme permet de s'engager dans des comportements qui, sinon, présenteraient un niveau de risque trop élevé.</p> <p>Ganesan, 1992 ; Andaleeb, 1992, 1995, 1996 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Dahlstrom et Nygaard, 1995 ; Kumar <i>et al.</i>, 1995</p>
<p>Amélioration de la coopération</p> <p>Il est précisé dans ces recherches que la coopération se traduit, notamment, par l'échange d'informations et la négociation intégrative. La coopération contribue à réduire les déséquilibres en termes de pouvoir et/ou de dépendance entre les membres du canal.</p> <p>Good, 1988 ; Anderson et Narus, 1990 ; Andaleeb, 1992 ; Moorman <i>et al.</i>, 1992, 1993 ; Gundlach et Murphy, 1993 ; Geyskens et Steenkamp, 1995 ; Geyskens, Steenkamp, Scheer et Kumar, 1996 ; Murphy <i>et al.</i>, 1996 ; Graf <i>et al.</i>, 1999</p>
<p>Renforcement de l'engagement dans la relation</p> <p>Favorisant la continuité des relations, la confiance permet de maximiser sur le long terme les bénéfices relationnels ce qui permet de surmonter les inégalités de court terme.</p> <p>Anderson et Narus, 1990; Morgan et Hunt, 1994; Dahlstrom et Nygaard, 1995; Geyskens et Steenkamp, 1995; Geyskens, Steenkamp, Scheer et Kumar, 1996</p>

§3. La confiance et les alliances entre entreprises

L'impact positif de la confiance sur la coopération favorise la formation des alliances (Ring et Van de Ven, 1992, 1994). Les déterminants de la formation de la confiance dans ce contexte sont issus de l'historique de la relation (échanges d'informations, attente de continuité, type de contrôle) (Aulakh, Kotabe et Sahay, 1996) mais aussi de l'environnement légal et culturel des organisations (Sako, 1992). La formation de telles alliances s'inscrit dans le temps et l'accumulation d'informations crédibles lors des partenariats antérieurs facilite la constitution de nouveaux accords (Powell, 1990 ; Gulati, 1995). Pour Gulati, ce processus se développe non seulement par le réseau social direct de l'entreprise mais aussi via le réseau indirect (une entreprise avec laquelle le partenaire est en contact). Cependant Huemer (1996) constate – dans des groupes de projets interentreprises temporaires – la possibilité d'une forme « instantanée » de confiance, c'est à dire d'une confiance constatée sans interactions préalables²⁰.

D'autres recherches portent sur l'impact positif de la confiance sur l'efficacité et les performances concurrentielles des alliances (Koenig et Van Wijk, 1992 ; Aulakh *et al.*, 1996). Selon Aulakh *et al.* (1996), la confiance dans les alliances induit deux autres aspects positifs : un effet de dissuasion de l'opportunisme et une substitution aux mécanismes de gestion hiérarchique.

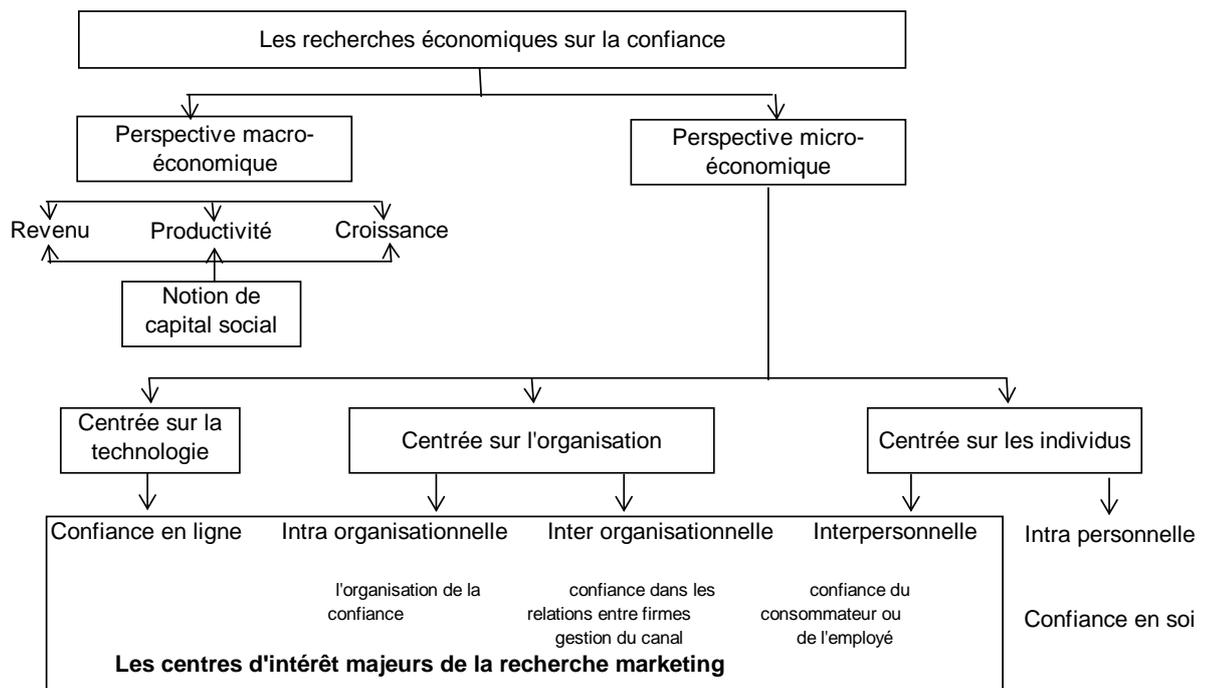
Si notre recherche ne s'inscrit pas dans le champ des échanges entre entreprises ces différents travaux constituent autant d'approfondissements des dimensions de la confiance. Les recherches relatives à la confiance dans le canal de distribution retiennent les dimensions de crédibilité et de bienveillance (Ganesan, 1994). Les travaux du champ industriel soulignent, aux côtés de ces dimensions, l'importance de l'honnêteté (Swan *et al.*, 1985).

²⁰ Adobor (2005) propose une explication alternative de la formation de la confiance entre entreprises partenaires. Selon lui, elle serait le résultat d'un processus de création de sens (sensemaking) par lequel les acteurs interprètent les signaux disponibles en fonction de leurs attentes initiales. Elle s'apparente ainsi à une prophétie auto-réalisatrice dans laquelle les attentes initiales revêtent une grande importance puisque qu'elles conditionnent l'interprétation des événements (Weick, 1985).

• **Sous-section 3. La confiance dans les recherches en marketing**

L'explication par la confiance des relations de long terme a été popularisée dans les recherches en marketing dans le cadre du marketing relationnel. Cette recherche a repris différents soubassements théoriques en fonction des domaines d'application concernés. Ainsi Kenning (2007) propose le schéma suivant qui articule les différents champs de recherches et les situe par rapport aux grandes logiques des théories économiques :

Figure n° 2.2 : Les différents courants de recherche sur la confiance en marketing et en économie



Source : Kenning (2007)

Après un bref rappel de l'importance de la confiance dans ce paradigme et des champs du marketing auxquels il s'applique, sont présentées les recherches sur la confiance dans différents domaines du marketing en direction du consommateur final ainsi que leurs limites.

§1. La centralité de la confiance dans le marketing relationnel

L'engouement pour la confiance des chercheurs en marketing dans les années 1980 et 1990 est associé à la prédominance du marketing relationnel lors de cette période. Le marketing relationnel correspond à l'ensemble des activités dont le but est de créer, de maintenir et d'approfondir des relations d'échanges fructueuses (Berry, 1983). Si les premiers travaux envisagent le marketing relationnel comme impliquant tous les partenaires de l'entreprise (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Bitner, 1995), l'intérêt relationnel va ensuite se centrer sur les seuls clients de l'entreprise. Il s'agit de construire avec eux, au moyen de contacts interactifs et personnalisés, des relations de long terme permettant de répondre au mieux à leurs attentes (facteur de différenciation) et ainsi d'obtenir un avantage concurrentiel (Flambard-Ruaud, 1997). Ces relations induisent une forte connaissance réciproque et l'instauration de partenariats de type gagnant-gagnant (Shani et Chalasani, 1992 ; Grönroos, 1990). L'échange relationnel prend en compte les dimensions sociales et temporelles (Flambard-Ruaud et Llosa, 1999). L'approche relationnelle s'apparente à un triple élargissement du champ du marketing au niveau de son « *objet, du cadre conceptuel et du champ d'application de la discipline* » (N'Goala, 1998, p480).

La confiance et l'engagement sont au cœur de l'approche relationnelle puisque ces deux variables médiatrices permettent d'expliquer le succès des relations (Morgan et Hunt, 1994). La construction de la relation se fonde sur la confiance. L'engagement se développe ensuite et permet le renforcement à long terme de la relation (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1991). Les recherches des années 1990 utilisent des définitions de la confiance proches de celle de Moorman *et al.* (1993) laquelle n'est pas traduisible mot à mot en français²¹. Elle emporte l'idée de s'en remettre à la bonne volonté d'un partenaire digne de confiance. La confiance permet également, associée à la satisfaction, d'évaluer la qualité de la relation²² (Crosby *et al.* 1990 ; Wray *et al.* 1994 ; Storbacka *et al.* 1994 ; Bejou *et al.* 1996 ; Kennedy *et al.* 2001). Aurier, Benavent et N'Goala (2001) ont proposé un modèle

²¹ *Willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence.* L'unicité du terme confiance en français rend la définition circulaire.

²² N'Goala (2000) considère que la qualité de la relation se mesure au travers de trois composantes. A la confiance et à la satisfaction, il ajoute la notion d'équité dans la relation.

intégrant ces différentes notions : la « *chaîne relationnelle* ». Celle-ci articule les différentes composantes de la relation à la marque (qualité perçue → valeur perçue → satisfaction → confiance → attachement) qui, ensemble, constituent une explication de la fidélité à la marque.

§2. Marketing relationnel, marketing des services et confiance

Le marketing relationnel a tout d'abord concerné le champ des échanges entre entreprises industrielles ou entre entreprises du canal de distribution (cf. Sous-section 2). Il s'est ensuite généralisé au cadre du marketing des services. Pour autant, un certain nombre de questions n'ont pas été réglées dans le marketing B to C (Arnott, 2007).

Les services présentent deux caractéristiques cruciales par rapport au besoin de faire confiance : l'intangibilité de l'offre et l'importance du personnel en contact (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1985). La relation de service commercial est une forme de relations sociales parmi d'autres, si ce n'est qu'elle comporte une évidente dimension utilitaire (Gadrey, 1994 ; Mayaux et Flippo, 1995). Ce contexte implique que la confiance est intermédiée par le personnel en contact et qu'elle rassure par rapport à une offre immatérielle. L'importance des interactions entre le personnel en contact et le client dans le contexte des services rend prégnants les aspects sociaux et affectifs de l'échange soulignés par l'approche relationnelle (Collier, 1989 ; Grönroos, 1990 ; Bitner, 1995 ; Gummesson, 1996 ; Graf *et al.* 1999). La plupart des services sont difficiles à évaluer avant leur achat et leur consommation (Berry, 1995). Certains services demeurent difficiles à évaluer même après les avoir consommés – *i.e.* les services de croyance – ce qui rend d'autant plus critique le besoin de faire confiance au prestataire (cf. chap. 1, section 2). La confiance dans le fournisseur de services renforce la perception de la valeur de sa prestation (Moorman *et al.*, 1992) et permet d'expliquer la satisfaction et la fidélité des consommateurs (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2003²³).

²³ Leur étude porte sur les services d'hôtellerie et de restauration.

Les consommateurs qui développent des relations empreintes de confiance envers les prestataires de services en retirent un certain nombre de bénéfices les incitant à poursuivre ces relations dans le temps et à s’y engager davantage. La littérature distingue des bénéfices relationnels fonctionnels (meilleure qualité et adéquation du service rendu), sociaux et, dans certains cas, affectifs (Beatty *et al.* 1996 ; Gwinner *et al.* 1998).

Le secteur bancaire constitue le principal champ d’application du marketing relationnel des services (Barnes, 1997 ; Graf *et al.*, 1999 ; Benamour, 2000 ; N’Goala, 2000 ; Bergeron, Ricard et Perrien, 2001 ; Gatfaoui, 2001 ; 2005 ; 2006). La plupart des recherches distinguent la confiance envers le conseiller bancaire de la confiance envers l’institution bancaire et constatent, sur le long terme, un transfert entre ces deux formes de confiance (Benamour, 2000 ; Gatfaoui, 2005, 2006). La confiance permet aux clients de la banque de se sentir traités à la fois honnêtement et équitablement et renforce leur intention de rester liés à cette banque.

§3. Les limites de l’approche relationnelle

Tous les consommateurs ne recherchent pas une relation impliquante. Plusieurs recherches distinguent les consommateurs « relationnels » des consommateurs « transactionnels » : le fait d’être client d’une entreprise depuis longtemps ne suffit donc pas à se considérer comme engagé dans une relation (Barnes, 1997 ; Benamour et Prim, 2000 ; Prim-Allaz et Sabadie, 2003). Les politiques relationnelles des entreprises sont sans effet sur les consommateurs transactionnels. La confiance influence l’engagement pour les seuls consommateurs relationnels tandis que pour les consommateurs transactionnels, seule la satisfaction explique leurs intentions futures (Garbarino et Johnson, 1999²⁴). D’autre part, les phénomènes de réactance psychologique incitent certains consommateurs à refuser des offres de services impliquant un engagement à long terme quand bien même ces offres seraient

²⁴ Le terrain de leur étude est celui d’un théâtre off de Broadway.

avantageuses sur le plan fonctionnel et ces consommateurs confiants dans les prestataires concernés (Darpy et Prim-Allaz, 2006²⁵).

Les critiques du marketing relationnel contestent la généralisation à tous les contextes marketing de cette approche (Cowles, 1997 ; Marion, 2001). La notion même de relation ne peut pas faire l'objet d'une définition consensuelle dans la mesure où elle est éminemment subjective : un même type d'interactions répétées sera qualifié de relation par certaines personnes mais restera de l'ordre du transactionnel pour d'autres (Berry et Bendapudi, 1997 ; Wong et Sohal, 2002). Examinant l'impact de la confiance sur la qualité perçue et la satisfaction dans le contexte de restauration rapide, Sirieix et Dubois (1999) inscrivent leur recherche dans une approche transactionnelle, conception implicite qui prévaut également dans la grande distribution. Ils s'interrogent sur la pertinence de transposer l'approche relationnelle du marketing aux domaines de la grande consommation dans lesquels la relation entre l'entreprise et le consommateur est, au mieux, asymétrique. Pour Gutek *et al.* (1999), la plupart des interactions entre un consommateur et un prestataire de services ne sont pas des relations notamment parce que le consommateur n'est pas en contact avec le même interlocuteur à chacune de ses interactions. Dans ce type de contexte, ils préconisent d'utiliser le terme de « quasi relation ». Ce terme est repris dans la recherche de Hess, Ganesan et Klein (2007).

C'est le positionnement qu'adopte la présente recherche. Les échanges entre un consommateur et une enseigne peuvent difficilement être examinés sous l'angle du marketing relationnel dans la mesure où il ne s'agit pas de relations bilatérales dans lesquelles chacun des partenaires aurait un pouvoir de négociation et de définition du contenu de l'échange. D'autre part, le consommateur – à supposer qu'il fréquente exclusivement un seul des points de vente de l'enseigne – s'adresse à différents interlocuteurs à chacune de ses visites. Cela correspond donc à la définition de la quasi-relation.

²⁵ Darpy et Prim-Allaz concluent que, contrairement à la vision classique du marketing relationnel, la relation entre la confiance et l'engagement n'est pas linéaire mais qu'il peut y avoir des consommateurs engagés mais méfiants aussi bien que des consommateurs confiants mais qui refusent toute forme d'engagement.

§4. La confiance dans la marque

La prise en compte de la notion de confiance pour expliquer la relation consommateur-marque a été initiée par Hess (1995) dans le contexte d'un achat automobile. Il considère la confiance dans la marque comme une croyance portant sur trois dimensions : l'honnêteté, l'altruisme et la fiabilité de la marque. Dans le contexte francophone Gurviez (1998) confirme la pertinence de la transposition du marketing relationnel à la relation consommateur-marque avec la confiance comme variable médiatrice. La marque est perçue comme une entité personnifiée et c'est cette acception anthropomorphique de la marque qui autorise à parler d'un type de confiance interpersonnelle (Frisou, 2000). Pour Gurviez, la confiance du consommateur envers la marque mobilise à la fois à des mécanismes cognitifs et affectifs et résulte de trois types de présomptions (crédibilité, intégrité et bienveillance). Ces présomptions sont permises par l'attribution de différents types de qualités et de motivations à la marque. Plusieurs recherches ont confirmé l'impact de la confiance dans la marque, sur l'engagement (Delgado-Ballester et Munuera-Aleman, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002) ou la fidélité (Chaudhuri et Holbrook, 2001). Il semble que cette influence positive soit modérée par l'implication du consommateur (Delgado-Ballester et Munuera-Aleman, 2001), par le caractère utilitaire ou hédonique de la catégorie de produits (Chaudhuri et Holbrook, 2001).

Les dernières années, marquées par une méfiance accrue du consommateur en réaction à diverses crises (pandémies du bétail ou problème de qualité) voient l'intérêt grandissant des entreprises, notamment celles du secteur agro-alimentaire, pour l'utilisation de la confiance (Gallen, 2002 ; Brunel, 2005). Des recherches portant sur la confiance du consommateur dans le domaine alimentaire comparent l'efficacité perçue des entités ou des labels de garantie à même de susciter la confiance et les conséquences qui en résultent sur les orientations d'achat privilégiées. La marque est l'un des indicateurs à l'origine de la confiance du consommateur mais les labels officiels de qualité, d'appellation ou les circuits de distribution « légitimes » semblent plus efficaces (Pichon, 2006 ; Sirieix, 2000 ; Sirieix et Morrot, 2001 ; Sirieix, Pontier et Schaer, 2004).

Par ailleurs, concernant le recours à la confiance dans la communication publicitaire, Gurviez (2000) souligne le passage d'une confiance contractuelle fondée sur une logique de vérification par la preuve à une confiance relationnelle associée à l'engagement bienveillant envers le consommateur²⁶.

§5. La confiance et les modes de distribution

1) Notion d'enseigne

Cette recherche porte sur la confiance que ressent le consommateur envers l'enseigne de distribution. Le plus souvent la notion d'enseigne de distribution n'est pas définie comme un objet spécifique mais considérée comme un construit équivalent à celui d'une marque de produits et utilisée pour désigner le parc de magasins du distributeur (Benoun et Héliès-Hassid, 2003²⁷). Dans cette optique l'enseigne, tout comme la marque, est un signe distinctif qui permet de distinguer l'offre d'un distributeur de celle d'un distributeur concurrent et qui confère sens et signification aux yeux des consommateurs (Huvé-Nabec, 2001 ; Dioux et Dupuis, 2005²⁸).

Mais la particularité que présente la gestion d'une enseigne par rapport à celle d'une marque est qu'elle concerne un ensemble de points de vente et non un ensemble de produits. Si ces points de vente présentent un grand nombre de caractéristiques communes (le « *tronc commun* » ou « *la formule unique* » de l'enseigne selon Benoun et Héliès-Hassid, 2003, p299), ils ne sont pas standardisés comme peuvent l'être les différents produits d'une marque de grande consommation (Dimitriadis 1993). Chaque point de vente possède ses propres spécificités en termes de caractéristiques physiques

²⁶ Gurviez analyse comparativement les campagnes publicitaires de Darty, de Carrefour et de Ford. Le « contrat de confiance » de Darty se lit au premier degré comme un mode de confiance calculateur, un processus purement cognitif et s'avère être, après analyse, la recherche d'une entente tacite sur la valeur de l'échange ou un contrat de vérification. Les campagnes respectives de Ford (1998) et de Carrefour (1999) ont une orientation davantage relationnelle : elles mettent en avant une relation consommateur-marque qui procure du sens, un partage de valeurs fondé sur le fait que la marque s'engage à prendre en compte les intérêts réels des consommateurs.

²⁷ Benoun et Héliès-Hassid : « *Analysée comme une marque, l'enseigne est, dans la distribution, la signature d'une promesse : promesse d'une offre, d'un certain niveau de prix et de service* » (p299).

²⁸ Dioux et Dupuis « *Le terme d'enseigne peut être défini comme un nom, un logo, une marque ou tout autre élément constituant le support d'un sens* » (p12).

(taille, configuration) (Benoun et Héliès-Hassid, 2003). D'autre part, il se situe dans une zone de chalandise composée de consommateurs aux attentes et aux caractéristiques sociodémographiques spécifiques (Cliquet, Fady et Basset, 2006). Cette hétérogénéité du parc de magasins induit que, pour chaque point de vente, le distributeur s'adresse à un marché cible différent avec une concurrence spécifique. On peut donc aborder l'enseigne comme une entreprise multi produits dans laquelle chaque magasin concerne un micro marché (Macé, 2001). C'est pourquoi les distributeurs intègrent les outils du géomarketing pour adapter aux spécificités locales, à chaque micro marché, leur marketing d'enseigne global (Vyt, 2005).

Un autre facteur de contingence provient du fait que l'interface consommateur enseigne est, en partie, intermédiée par le personnel en contact (Pontier, 1988). C'est pourquoi le positionnement des enseignes ne s'exprime pas en termes de marketing mix mais en termes de retailing mix (Lazer et Kelley 1961). Celui-ci se subdivise en trois composantes :

- Le mix de produits et services qui correspond à l'offre au sens large du distributeur (c'est-à-dire l'assortiment de produits et de services et la politique de prix).
- Le mix de la distribution physique qui correspond au point de vente lui-même au sens large (son implantation géographique, son agencement interne, le merchandising).
- Et le mix des communications (dont les publicités, les promotions et le personnel en contact).

Pour le consommateur, la notion d'enseigne fait sens de façon similaire à la notion de marque en remplissant des fonctions d'identification et de catégorisation des différentes offres existantes (Huvé-Nabec, 2001). L'enseigne, de même que la marque en tant qu'entité personnifiée, peut être jugée digne de confiance (Gurviez, 1996). Par contre les paramètres sur lesquels le consommateur infère ses présomptions de confiance seront plus nombreux que ceux mobilisés dans le cas d'une marque, reflétant en cela la non-standardisation des différents points de vente que désigne l'enseigne. Le chapitre suivant précisera les différents éléments de l'enseigne à l'origine des présomptions de confiance du consommateur.

2) Confiance et grande distribution

La confiance a fait l'objet de peu de recherches dans le cadre de la grande distribution. Sirieix et Dubois (1999) comparent deux enseignes de restauration rapide et s'intéressent à l'impact de la confiance sur la qualité perçue et la satisfaction. Leurs résultats indiquent que la confiance permet de simplifier le choix en rendant la qualité du produit plus prévisible. La confiance joue un rôle médiateur dans le transfert d'attitude, de la marque d'enseigne vers le point de vente et l'enseigne (Le Hegarat, 2000).

Ces différents résultats indiquent que la confiance du consommateur dans l'enseigne est multidimensionnelle que ce soit en ce qui concerne l'orientation de la confiance (l'offre, le comportement relationnel et la communication de l'enseigne) ou ses facettes (honnêteté et bienveillance). Envisagée dans une approche de marketing relationnel, la confiance du consommateur dans l'enseigne a une relation positive sur son engagement et sa satisfaction vis à vis de l'enseigne (Abbes-Sahli, 2001, 2003).

3) Confiance et e-commerce

Le développement du e-commerce offre aux chercheurs un terrain nouveau de recherches empiriques. Les consommateurs perçoivent les échanges électroniques comme incertains et risqués. Au delà du risque lié à des conduites opportunistes du vendeur (produits non conformes au descriptif, défaut de livraison, divulgation d'informations confidentielles) Internet présente un risque environnemental inhérent à la technologie même du réseau (risque de piratage, problème de sécurité et/ou de fraude) (Pavlou, 2003). La confiance nécessaire pour qu'un internaute s'engage dans une transaction électronique est fonction de deux formes de confiance : la confiance qu'il ressent à l'égard du partenaire et celle qu'il ressent à l'égard des mécanismes de contrôle (Tan et Thoen, 2000). La confiance de l'internaute est permise par des facteurs individuels, des facteurs contrôlés par le site marchand ou des signaux provenant des tiers (Chouk 2004, 2005). Ces derniers peuvent être des labels garantissant la sécurisation du paiement, des garanties offertes par des sites

partenaires ou de témoignages d'autres consommateurs (Tan et Thoen, 2000 ; Chouk, 2004 ; 2005 ; Weathers, Sharma et Wood, 2007).

§6. Bilan des recherches sur la confiance en marketing et comportement du consommateur

Ce paragraphe, sans prétendre à l'exhaustivité, présente les synthèses de trois chercheurs quant aux apports et aux limites des recherches sur la confiance dans les domaines du marketing et du comportement du consommateur.

Blois (1999), relève différents points sur lesquelles les recherches sur la confiance présentent des opinions divergentes. Il souligne l'absence de cohérence entre la confiance comme sentiment et la confiance comme comportement confiant, ce qu'il exprime par la « *différenciation mal établie entre confiance et fiabilité* ». De plus, il regrette que ne soient pas réglées les questions de savoir si la réciprocité de la confiance entre les deux partenaires est nécessaire, si la confiance peut être créée ou gérée.

Filser (1998), propose un bilan des recherches relatives à la confiance dans le domaine comportement du consommateur et souligne que les recherches en comportement du consommateur ont intégré tardivement la confiance dans leur analyse et l'ont fait dans l'optique d'analyses d'inspiration cognitive²⁹. L'absence d'une conceptualisation unifiée « *freine le développement cohérent de la compréhension du rôle de la confiance dans les processus d'échange* » (Guibert, 1999, p2). L'article de Guibert synthétise les apports de la recherche sur la confiance en marketing qu'il s'agisse de recherches appliquées à des domaines spécifiques du marketing ou bien de recherches conceptualisantes. Le tableau suivant met en parallèle les conclusions de ces deux chercheurs :

²⁹ Il recense les différentes recherches relatives à la confiance dans la source d'information à l'origine d'une attitude et les travaux évaluant l'impact sur la force de son attitude de la confiance qu'à l'individu dans son évaluation.

Tableau 2.6 : Bilan des recherches sur la confiance selon Filser (1998) et Guibert (1999) :

ECHANGES ENTRE ENTREPRISES	
<p><u>Champs des recherches et rôle de la confiance :</u></p> <p>Interactions commerciales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problématiques de vente et de négociation - Relations client fournisseur : dans le secteur de l'industrie, dans les canaux de distribution <p><u>Action de la confiance :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Stabilise la relation (aspect lien social) - Réduit la recherche d'informations (gain de temps), diminue le besoin de dispositifs de contrôle (réduction des coûts) <p>Alliance, partenariat, réseaux</p> <p><u>Action de la confiance :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Favorise leur formation et leur développement - Facteur de succès et de performance <p>Services aux entreprises :</p> <p>Consulting, services financiers, assurance</p> <p><u>Action de la confiance :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Renforce l'évaluation de l'information délivrée - Fidélise 	<p><u>Implications théoriques :</u></p> <p>Apports :</p> <p>Permet une meilleure compréhension de la structuration des relations notamment par la prise en compte de la valeur de l'enchâssement social des échanges économiques.</p> <p>Concept clé du marketing relationnel et donc participe de l'évolution de la théorie générale du marketing dans le sens de l'extension du champ.</p> <p>Problèmes irrésolus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incertitude relative à la définition de la confiance (nature transversale du concept) - Liens de causalités contradictoires des modèles relationnels (variable à expliquer, ou explicative) - Incertitude relative à la maîtrise de sa dynamique
<p align="center"><u>Voies de recherche :</u></p> <p>La théorie de la confiance n'est pas une théorie intégrée à ce jour. Guibert préconise :</p> <ul style="list-style-type: none"> - D'unifier la conceptualisation - D'examiner le rapport avec la théorie de la satisfaction. 	

**Tableau 2.6 : Bilan des recherches sur la confiance selon Filser (1998)
et Guibert (1999) (suite) :**

ECHANGES ENTRE ENTREPRISES ET CONSOMMATEURS	
<p align="center"><u>Apport de la confiance dans les analyses d'inspiration cognitivistes :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Influence la formation de l'attitude via le traitement de l'information : confiance à l'égard des sources d'informations. - La confiance de l'individu dans son évaluation modère l'influence de l'attitude sur le comportement. 	<p align="center"><u>Limites des recherches :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Seule prise en compte de l'aspect cognitif de la confiance, l'aspect affectif de la confiance est évacuée. - Mesure directe et déclarative
<p><u>Voies de recherche :</u></p> <p>Filser suggère de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prendre en compte les aspects affectifs de la confiance. - Lier la confiance aux analyses sociologiques post modernes de la consommation (de type holiste et/ou expérientiel). 	

Cette thèse prend en compte certaines recommandations de ces chercheurs. La problématique retenue ne permet pas d'envisager une approche longitudinale qui apporterait des éléments de réponses relatifs à la variabilité observée dans la direction des liens de causalité entre la confiance et d'autres notions (comme la satisfaction); ni de mobiliser les différentes théories de la satisfaction, du marketing expérientiel et holiste. Par contre les différents objectifs de notre travail sont liés à la prise en compte des aspects affectifs de la confiance, aux possibilités que peut avoir l'enseigne de la favoriser suivant en cela les voies de recherche suggérées par Filser (1998) et Blois (1999). Notre conceptualisation s'appuie sur celle de la confiance dans la marque formalisée par Gurviez (1998) ce qui répond – en partie – à la nécessaire unification de la conceptualisation de la confiance que préconise Guibert (1999).

Section 2. L'intégration des soubassements théoriques complexes de la confiance

La première section a montré l'ampleur et la diversité des recherches relatives à la confiance dans les sciences humaines, économiques et de gestion. Les divergences entre les conceptualisations de la confiance résultent de la pluralité des approches utilisées pour appréhender ce phénomène complexe. Cette section s'attache à présenter les éléments de convergence retenus pour proposer notre conceptualisation intégrative de la confiance du consommateur dans l'enseigne. Considérer la confiance comme un construit attitudinal tridimensionnel permet de mieux rendre compte de la richesse de cette notion.

- **Sous-section 1. La diversité des caractéristiques de la confiance dans la littérature**

§1. La distinction entre la confiance et les notions qui en sont proches

Confiance et altruisme

Si la confiance implique un certain degré de comportement altruiste puisqu'il s'agit de ne pas nuire à autrui, , confiance et altruisme sont deux notions distinctes. Elles diffèrent dans leur finalité : dans le cas de l'altruisme l'individu recherche la considération, l'approbation de l'autre alors que, dans le cas de la confiance, la relation avec le partenaire favorise l'obtention de gains plus importants. Les différentes conceptualisations des sciences de gestion – notamment celles des recherches dans le domaine inter-organisationnel – soulignent que faire confiance à son partenaire favorise la recherche de gains mutuels. McKean (1975, p29) précise que : « *These are different phenomena – trust and altruism ; the former means trusting each other to adhere to relatively specific written, oral, or tacitly understood agreements (« keeping one's word »), while unselfishness means concerns for others without reference to any agreement governing specific behavior* ». Dans l'acte de

confiance coexistent une dimension altruiste et une dimension de recherche de son propre intérêt (Usunier, 2000)³⁰.

Confiance, prévisibilité et coopération

La confiance permet de s'engager dans un comportement vulnérable au regard de l'incertitude de la situation et des différents risques qu'elle présente (Luhmann, 1988 ; Mayer *et al.*, 1995 ; Gurviez, 2000 ; Chouk, 2005). La distinction entre la confiance et les notions apparemment proches que sont la coopération et la prévisibilité repose sur leur rapport à la vulnérabilité (Mayer *et al.*, 1995). Seule la confiance permet l'acceptation de la vulnérabilité. La coopération n'entraîne pas forcément de prise de risque car elle peut s'appuyer sur des mécanismes de contrôle ou résulter d'un manque d'alternatives disponibles (Good, 1988) Par conséquent, si la coopération et la confiance sont intimement liées – la première étant une manifestation de la seconde – la coopération ne peut suffire comme définition de la confiance car elle n'induit pas l'acceptation de la vulnérabilité. La prévisibilité permet d'engager un comportement confiant en réduisant l'incertitude sur les conséquences de l'interaction. En cela, elle se fonde sur une présomption de continuité du comportement passé dans le futur. Par contre, elle ne requiert pas d'attributions positives liées à la compétence ou aux motivations du partenaire.

Confiance et méfiance :

Selon une conceptualisation fréquente, la méfiance n'est pas l'opposé de la confiance mais qu'il s'agit d'une dimension séparée – bien que liée – de la confiance (Lewicki, McAllister et Bies, 1998 ; Singh et Sirdeshmukh, 2000 ; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002 ; Cho, 2006). Si la confiance et la méfiance permettent toutes deux une réduction de la complexité sociale et de l'incertitude en rendant le comportement d'autrui prévisible (Luhmann, 1979 ; Lewis et Weigert, 1985), elles ne reposent pas sur les mêmes postulats (Lewicki, McAllister et Bies, 1998). La méfiance correspond à des prévisions assurées et négatives quant à la conduite de l'autre (Lewicki *et al.*, 1998). La confiance et la méfiance se forment par des mécanismes

³⁰ Ce mélange entre son propre intérêt et la sympathie pour l'autre est mis en lumière dans le titre choisi par Lorenz en 1988 « *Neither friends nor strangers* » à propos des relations entre donneurs d'ordre et sous-traitants.

différents (Sitkin et Roth, 1993³¹ ; Cho, 2007). Ces auteurs considèrent les effets de la méfiance comme supérieurs à ceux de la confiance concernant les attentes préachat. Ils reprennent l'argumentation de Taylor (1991) selon laquelle la méfiance est codée plus fortement dans la mémoire de l'individu parce qu'elle correspond à une violation des normes sociales. Les conséquences d'un changement de comportement positif (renforçant la confiance) ne sont pas symétriques aux conséquences d'un changement négatif (dégradant la confiance) (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002 ; Cho, 2007).

§2. La diversité des termes utilisés pour qualifier la confiance

Il est frappant de constater la diversité des termes utilisés pour définir la confiance. Comme le souligne Gatfaoui (2005) la confiance est « *à la fois une attente et/ou un sentiment et/ou une croyance et/ou une volonté délibérée ou une intention de comportement* » (p61)³². Le tableau synoptique qui suit présente les termes proposés par différents auteurs :

³¹ Leur étude s'inscrit dans le contexte organisation – employé et montre que 1) la violation d'attentes relatives à la « *fiabilité dans la tâche* » a des conséquences sur la confiance tandis que 2) le constat de non congruence des valeurs engendre la méfiance.

³² Les principales définitions de la confiance évoquées dans ce chapitre sont reprises en annexe 1. Pour un développement exhaustif de l'utilisation de ces différents termes, le lecteur se reportera à la revue de littérature de Gatfaoui (2005).

Tableau 2.7 : La terminologie de la confiance

Caractéristique individuelle
<p>La confiance existe comme une caractéristique psychologique de la personne qui fait confiance.</p> <p>Deutsch, 1958, 1960 ; Rotter, 1967 ; Lewicki et Bunker, 1995 ; Tyler et Kramer, 1996</p>
<p>La plupart des travaux d'inspiration psychologique, sociologique ou psychosociologique considèrent la confiance comme la résultante de l'opinion formée à propos d'une autre personne.</p> <p>Selon les définitions sont employés les termes « d'attente », de « sentiment », de « croyance », de « présomption » ou « d'orientation ».</p>
Attente
<p>La confiance intervient dans une situation d'incertitude où on est vulnérable. Elle résulte de la formulation d'attentes envers un autre individu, un système ou une culture.</p> <p>Rotter, 1971, 1980 ; Barber, 1983 ; Rempel, Holmes et Zanna, 1985 ; Zucker, 1986 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Bradach et Eccles, 1989 ; Gulati, 1995 ; Fukuyama, 1997 ; Sako, 1998</p>
Sentiment
<p>Faire confiance correspond à un sentiment qui permet de se sentir en sécurité.</p> <p>Driscoll, 1978 ; Lewis et Weigert, 1985 ; Barney et Hansen, 1994 ; Ring et Van de Ven, 1992, 1994</p>
Croyance
<p>La confiance repose sur des évaluations cognitives qui permettent de croire en son partenaire. C'est l'aspect « compétence » qui domine.</p> <p>Larzelere et Huston, 1980 ; Shapiro, 1987 ; Young et Wilkinson, 1989 ; Anderson et Weitz, 1989, 1992 ; Anderson et Narus, 1990 ; Hess, 1995 ; Mayaux et Flippo, 1995 ; Bromiley et Cummings, 1996 ; Reynaud, 1998 ; Sirieux et Dubois, 1999 ; Sirdeshmukh <i>et al.</i>, 2003</p>
Présomption
<p>La présomption est une disposition mentale concernant les conséquences positives d'un échange envisagé avec cette entité. La caractéristique spécifique de la présomption est qu'elle n'est pas nécessairement proportionnelle aux données sur lesquelles elle se fonde.</p> <p>Le terme présomption permet la prise en compte à la fois de l'aspect cognitif et de l'aspect affectif de la confiance.</p> <p>Bidault et Jarillo, 1995, 1998 ; Gurvievz, 1998 ; Gurvievz et Korchia, 2002, 2003 ; Frisou, 2000 ; Aurier <i>et al.</i>, 2001</p>
Volonté personnelle / Comportement
<p>Le comportement confiant se traduit par la prise de risque effective dans l'échange.</p> <p>Kee et Knox, 1970 ; Zand, 1972 ; Dasgupta, 1988 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Mayer <i>et al.</i>, 1995 ; McAllister, 1995 ; Barnes, 1997 ; Benamour, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001</p>
Définitions utilisant plusieurs de ces termes :
<p>Schurr et Ozanne, 1985 : croyance et intention de comportement</p> <p>Swan et Nolan, 1985 ; Swan <i>et al.</i> 1988, sentiment et croyance</p> <p>Luhmann, 1988 : affect pour « <i>confidence</i> », attente pour « <i>trust</i> »</p> <p>Moorman <i>et al.</i> 1992, 1993 : croyance et intentions comportementales</p> <p>Ganesan, 1994 : croyance et sentiment</p> <p>Perrien, Graf et Ricard, 1999 : « <i>une attente à connotation émotionnelle</i> »</p>

Le 8e dictionnaire de l'Académie Française³³ définit la confiance comme « *le fait de croire* » c'est à dire de « *tenir pour véritable* » tandis qu'il définit la présomption comme une « *conjecture, un jugement fondé sur des apparences, sur des indices* ». Le verbe présumer est défini comme le fait de « *conjecturer, juger par induction* ». Le terme « *présomption* » a d'abord été utilisé pour définir la confiance par Bidault et Jarillo (1995) et repris depuis lors par plusieurs auteurs francophones (Gurviez 1998, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002, 2003 ; Frisou, 2000 ; Aurier *et al.*, 2001). Ce terme de présomption englobe la nature à la fois cognitive et affective de la confiance (Gurviez, 1998). La présomption emporte l'idée que le jugement est plus favorable que ne le permettent les seules informations disponibles. De plus ce terme suggère l'orientation vers le futur de la confiance et l'acceptation de vulnérabilité qui est liée au fait de faire confiance. Le terme de présomption possède, en effet, une signification plus large que le terme de « *croissance* » et ses implications sont plus adaptées au concept de confiance. Nous retenons ce terme dans la conceptualisation de la confiance de cette recherche. Il traduit bien l'aspect dynamique de la confiance en ce sens qu'elle constitue un jugement s'établissant sur la base d'indices, de signaux, d'éléments passés et permettant de prédire des comportements futurs.

§3. Pluralité des formes de confiance

On retrouve dans la littérature un certain nombre de typologies de formes de confiance. Quatre logiques différentes fondent ces typologies : on peut distinguer les formes de confiance en fonction de leur force et/ou du caractère plus ou moins assuré qu'elles revêtent ; en fonction des éléments à l'origine de la confiance ; ou des entités qui en bénéficient. La quatrième logique est temporelle et considère qu'il existe différentes formes de confiance en fonction de l'historicité de la relation. Le tableau suivant présente ces diverses typologies :

³³ Mis en ligne sur le site www.atilf.fr/academie8.htm ; le 9e dictionnaire de l'Académie Française parle « *d'espérance ferme que l'on place en quelqu'un, en quelque chose, certitude de la loyauté d'autrui* ».

Tableau 2.8 : Les diverses typologies des formes de confiance :

Typologie en fonction de sa cible
<p><u>Confiance organisationnelle et confiance interpersonnelle :</u> Swan et Nolan, 1985 ; Young et Wilkinson, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Noordehaven, 1992 ; Bloy, 1997 ; Chow et Holden, 1997 ; Ganesan <i>et al.</i> , 1997 ; Doney et Cannon, 1997 ; Zaheer, McEvily et Perrone, 1998 ; Graf <i>et al.</i>, 1999</p>
Typologies en fonction des fondements de la confiance
<p><u>2 formes : confiance d'intention ou confiance de compétence :</u> Barber, 1983 ; Edmondson et Moingeon, 1995 ; Servet, 1997 ; Fletcher et Peters, 1997 ; Bidault et Jarillo, 1995 (ils utilisent les appellations synonymes de « confiance morale » ou « confiance technique »); Bidault , 1998</p> <p><u>3 formes lorsque la confiance d'intention se subdivise en 2 aspects, l'un issu du contexte et l'autre spécifique au partenaire :</u> Sako (1992, 1998) : Confiance professionnelle, confiance contractuelle et confiance de bonne volonté³⁴. Zucker (1986) : Confiance fondée sur le processus, les caractéristiques de la personne ou les institutions. Sitkin et Roth (1993) : Confiance fondée sur les compétences, les valeurs ou la bienveillance.</p>
Typologies en fonction du degré de confiance
<p><u>2 formes: confiance faible, forte :</u> Lazaric et Lorenz, 1998 ; Livet et Reynaud, 1998</p> <p><u>3 formes : confiance faible, modérée, forte :</u> Barney et Hansen (1994) : La confiance s'intensifie avec le degré de vulnérabilité qu'elle permet d'assumer. Wicks <i>et al.</i> (1999) : La confiance s'intensifie avec la croyance positive quant à la moralité du partenaire qui rend le besoin de contrôle et de sanctions des comportements opportunités inutile.</p> <p><u>3 formes : prévisibilité, dépendabilité, foi</u> Rempel <i>et al.</i> 1985 : Le renforcement se fonde sur l'abstraction croissante des attributions qui sont faites et leur caractère de plus en plus affectif.</p> <p><u>5 formes : confiance calculatrice, vérificatrice, réciproque, méritée, aveugle</u> Murphy et Gundlach, 1997 : Le développement de la relation et la prise en compte de la moralité du partenaire explique le passage à une forme de confiance plus « forte ».</p>
Typologie en fonction du stade de développement
<p><u>Confiance basée sur la dissuasion/le calcul, sur la connaissance ou sur l'identification :</u> Shapiro, Sheppard et Cheraskin, 1992 ; Lewicki et Bunker, 1995</p> <p><u>4 étapes : interaction sans risque, confiance minimale, confiance conditionnelle et confiance totale</u> Curran <i>et al.</i> 1998 : Les étapes s'enchaînent dans un processus dynamique et itératif puisque les conséquences d'une étape deviennent les antécédents de la suivante.</p>

³⁴ Mary Sako reprend la dichotomie entre la confiance d'intention et la confiance de compétence (professionnelle). Concernant le fait de respecter ses intentions elle distingue la confiance encadrée par un mécanisme contractuel (explicitement formulé ou induit par les standards éthiques usuels) de celle ou l'on s'attend à ce que le partenaire se comporte de façon positive (de bonne volonté).

La confiance est souvent présentée comme un construit qui tout à la fois synthétise et représente les résultats des échanges passés et les conditions de départ des échanges futurs (Guenzi, 2002 ; Gurviez, 1998, 2000). Le fait que le développement de la confiance se déroule selon un processus longitudinal et incrémental dans lequel les éléments de confiance se cumulent dans le temps fait l'objet d'un large consensus³⁵ (Gatfaoui, 2005). Comme précédemment présenté (section 1, sous-section 1 §4), en psychologie sociale Rempel *et al.* (1985) proposent un modèle temporel de développement de la confiance.

Ce travail n'étudie pas le développement dans le temps de la confiance. La confiance du consommateur dans l'enseigne est une forme de confiance interpersonnelle car l'enseigne – dans une acception anthropomorphique à l'instar de la marque (Gurviez, 1999) – est personnifiée. Elle est fondée sur la compétence et les bonnes intentions de l'enseigne. Le contexte contribue à définir les attentes relatives à la dimension d'honnêteté de la confiance dans l'esprit de la conceptualisation de Sitkin et Roth (1993). Les conceptualisations proposées dans les recherches en sciences de gestion vont être maintenant examinées.

Shapiro, Sheppard et Cheraskin (1992) distinguent trois formes de confiance qui reposent sur trois processus distincts : la « *confiance fondée sur la dissuasion* », la « *confiance fondée sur la connaissance* » et « *la confiance fondée sur l'identification* ». Lewicki et Bunker (1995) ont repris et complété leur conception. Pour Shapiro *et al.* (1992) la « *confiance fondée sur la dissuasion* » se fonde sur la cohérence du comportement : en général les individus font ce qu'ils ont annoncé. Lewicki et Bunker (1995) envisagent une prise en compte élargie des éléments à évaluer. Il y a comparaison à la fois des sanctions et des récompenses, des coûts et des bénéfices qui peuvent résulter de l'option choisie en intégrant la vulnérabilité qui y est associée. Les comportements opportunistes sont possibles en cas d'offre concurrente plus intéressante. Cette forme de confiance calculée est similaire à la vision de Williamson (1993). La confiance fondée sur la connaissance survient lorsque l'on détient

³⁵ Le lecteur intéressé se reportera à la revue de littérature exhaustive de Gatfaoui (2005) et notamment aux présentations qu'elle fait des travaux de Breton et Wintrobe, 1986 ; Shapiro, 1987 ; Good, 1988 ; Servet, 1994, 1997 ; Lazaric et Lorenz, 1998 ; Singh et Sirdeshmukh, 2000 ; Mendez, 2001.

suffisamment d'informations sur autrui pour pouvoir prédire précisément son comportement. Cette forme de confiance se construit, via la répétition des interactions, par l'accumulation d'informations fiables relatives aux régularités de fonctionnement et de processus décisionnel de l'autre partie (Lewicki et Bunker, 1995). Cela rejoint l'analyse de Lewis et Weigert (1985) pour lesquels un nombre suffisant d'expériences est nécessaire pour être à même de juger son partenaire. La confiance d'identification résulte du fait que, bâtissant sur la connaissance de leurs comportements respectifs, les partenaires d'échange cherchent à comprendre et à internaliser les besoins et les attentes de l'autre. Lewicki et Bunker (1995) évoquent un processus d'apprentissage de deuxième ordre : sur la base de la connaissance des comportements de l'autre, le développement de la « *confiance d'identification* » permet d'apprendre quelles sont ses motivations, ce qui peut renforcer son sentiment de confiance. Pour Shapiro *et al.* (1992), cette forme de confiance permet à quelqu'un d'agir comme l'agent d'autrui et d'avoir l'assurance qu'il agira chaleureusement en protégeant et défendant ses propres intérêts sans qu'il soit nécessaire de le surveiller. McAllister (1995) évoque un résultat assez similaire dans le cas de confiance affective entre collègues.

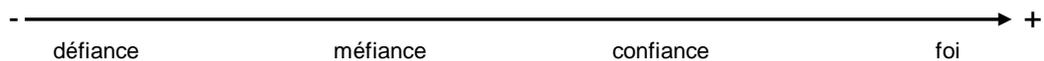
Si Shapiro *et al.* (1992) considèrent ces trois formes de confiance comme ne procédant pas d'un développement autonome mais comme les conséquences du développement de la relation, Lewicki et Bunker (1995) postulent explicitement un modèle de développement séquentiel. Pour ces derniers, la première forme de confiance (calculatrice) doit exister pour autoriser le développement de la seconde forme (fondée sur la connaissance). De même la confiance fondée sur l'identification ne peut se construire uniquement sur la base d'une confiance fondée sur la connaissance. Cependant, ils ne considèrent pas cet enchaînement ni comme normatif ni comme systématique. Seule une minorité de relations achève le processus en atteignant la « *confiance fondée sur l'identification* ». L'évolution sera fonction des expériences des partenaires et de leurs résultats. Le passage d'une forme de confiance à une autre sera différent en fonction du contexte (Nooteboom, 2001 ; Brashear, Boles Bellenger et Brooks, 2003). Cette approche de la confiance souligne son caractère dynamique et sa construction progressive.

Les divergences de la littérature quant aux variables considérées selon les auteurs comme des antécédents ou des conséquences de la confiance peuvent donc

s'expliquer par le fait que chacune de ces études ne s'inscrit pas au même stade de développement de la confiance (Mayer *et al.* ; 1995 ; Curran *et al.*, 1998 ; Guibert, 1999). Dans le modèle dynamique de Curran *et al.* (1988) les conséquences de chacune des étapes deviennent les antécédents de la suivante. Si le processus ne s'interrompt pas dans son déroulement en raison d'un incident brisant cette progression de la confiance, la relation devient de plus en plus impliquante et de moins en moins vérificatrice au fur et à mesure de la confirmation des attentes initiales. Plusieurs auteurs soulignent les prises de risque mineures des interactions initiales et l'acceptation progressive d'une plus grande vulnérabilité (Lorenz, 1988 ; 1997). Ainsi toutes les relations ne parviennent pas à une forme de confiance absolue (Curran *et al.*, 1998).

Pour Servet (1997) le point de départ de ce continuum n'est pas un point « neutre » mais un point négatif : la défiance³⁶. Pour Servet, le degré de confiance évolue le long de cet axe en fonction des informations obtenues et l'évolution peut se faire aussi bien dans un sens que dans l'autre.

Figure 2.3 : La progression défiance-foi, selon Servet



Source : Servet (1997, p29)

Le développement dans le temps de la confiance influence non seulement son intensité mais modifie également l'importance relative des dimensions qui la sous-tendent. Pour Mayer *et al.* (1995), dans les premiers temps de la relation le caractère limité des informations disponibles rend centrale l'évaluation de l'intégrité du partenaire. Ensuite, avec l'accumulation des interactions positives, l'évaluation de la bienveillance devient l'élément le plus important. Les résultats de Gatfaoui (2005) confirment cette évolution : dans la relation entre un client et sa banque la confiance institutionnelle se renforce et évolue d'une nature cognitive reposant sur l'évaluation de la crédibilité de la banque à la prise en compte de composantes affectives et conatives.

³⁶ A noter que cet auteur considère la confiance et la méfiance sur une même dimension et non sur deux dimensions séparées à la différence des travaux évoqués p84.

La confiance se construit lentement mais elle peut être rompue très rapidement (Rempel *et al.*, 1985). Gatfaoui (2005) évoque un processus par paliers en fonction de la bonne résolution ou non des incidents critiques. De plus, une fois la confiance trahie il est extrêmement difficile de la reconstruire (Lorenz, 1988 ; Lewicki et Bunker, 1995).

La confiance est plus ou moins fragile face à un incident négatif en fonction du stade de développement atteint (Lewicki et Bunker, 1995). La confiance « *calculatrice* » est facilement remise en question puisque l'incident négatif modifie le ratio coûts-avantages. Dans le cas de la « *confiance fondée sur la connaissance* » l'impact de l'incident négatif est fonction de l'attribution qui est faite quant à son origine : s'il a des causes externes la confiance n'est pas forcément remise en question. Même lorsque l'incident est attribué à l'autre partie, la confiance n'est pas forcément détruite mais l'ensemble des informations détenues est réorganisé et réévalué. L'impact d'un incident négatif est encore moindre dans le cadre d'une « *confiance fondée sur l'identification* » à moins qu'il ne soit interprété comme une trahison volontaire de la part de l'autre partie. Dans ce cas, au-delà d'une déception d'ordre cognitif, cet événement suscite des évaluations négatives sur les plans affectifs et moraux.

Le présent travail n'intègre pas l'étude du développement longitudinal de la confiance et les questions de recherche ne sont pas liées à cet aspect de la notion. Concevoir la confiance comme un concept attitudinal permet une meilleure prise en compte des richesses de ce construit.

- **Sous-section 2. La confiance conceptualisée comme une attitude**

Les diverses définitions de la confiance l'envisagent comme une variable psychologique ou comportementale. Sont également soulignées ses composantes cognitives et affectives. Synthétisant ces perspectives nous pensons qu'il convient de conceptualiser la confiance comme un construit attitudinal.

§1. Les composantes cognitives et affectives de la confiance

Le fait que la confiance repose à la fois sur des bases cognitives et affectives fait l'objet d'un large consensus³⁷. Ainsi Young et Albaum (2003, p255) définissent la confiance comme « *un état affectif et évolutif qui intègre à la fois des éléments émotionnels et cognitifs* ». L'étude de Johnson et Grayson (2005), dans un contexte consommateurs finaux/prestataires de services financiers, confirme l'existence d'antécédents et de conséquences distincts pour ces deux aspects de la confiance. Parayitam et Dooley (2009) précisent que ces deux formes de confiance – si elles interagissent – ont des incidences différentes sur le processus de prise de décision.

La composante cognitive de la confiance se fonde sur un processus de traitement de l'information et sur des caractéristiques attribuées au partenaire comme la compétence. Il s'agit d'évaluer rationnellement le risque encouru et le fait de faire confiance est permis par la prévisibilité de l'échange et de la crédibilité du partenaire (Lewis et Weigert, 1985 ; McAllister, 1995). La confiance cognitive permet de prédire avec une certitude raisonnable que le partenaire tiendra ses obligations (Moorman *et al.*, 1993 ; Rempel *et al.* 1985 ; Johnson-George et Swap, 1982). Cette confiance se fonde sur la connaissance détenue sur le partenaire – la familiarité cognitive selon Simmel (1991). Cette connaissance est médiane puisque l'ignorance absolue n'autorise qu'un pari risqué tandis que la connaissance parfaite ne comporte aucune incertitude quant au résultat de la situation. La confiance procède en partie d'un calcul et en partie d'une démarche non calculée (Usunier, 2000³⁸). Cette formulation concilie deux positions extrêmes : celles des « cyniques » (Williamson, 1993) et celle des « idéalistes » (Trépo *et al.*, 1998³⁹) .

La confiance affective complète la composante cognitive (Lewis et Weigert, 1985). Elle repose sur des éléments plus subjectifs comme les réactions affectives ou

³⁷ Lewis et Weigert, 1985 ; Mitchell, Reast et Lynch, 1998 ; McAllister, 1995 ; Doney et Cannon, 1997 ; Swan *et al.*, 1999 ; Huff, 2000 ; Johnson et Grayson, 2005 ; Campoy et Neveu, 2007

³⁸ « *Une fois que tout a été calculé, il faut bien s'en remettre au jugement pour tout ce qui n'est pas calculable* ». (p24).

³⁹ Pour ces derniers la confiance est hors du domaine du calcul.

les sentiments entre les individus (McAllister, 1995). La confiance affective se base sur les émotions suscitées par le niveau d'attention et de prévenance manifestées par le partenaire (Rempel *et al.*, 1985 ; Johnson-George et Swap, 1982). Elle autorise un sentiment de sécurité, un lien affectif qui permet de se fier (reliance) au partenaire, au delà de ce qui est justifié par la seule connaissance disponible, car on lui attribue un sens moral élevé (Smith et Barclay, 1997 ; Wicks *et al.*, 1999). A l'instar des relations affectives d'amitié ou d'amour, les relations fondées sur la confiance comportent des investissements émotionnels importants. (Lewis et Weigert, 1985 ; McAllister, 1995).

Le passage de la confiance cognitive à la confiance affective traduit une élévation du niveau global de la confiance dans la relation (McAllister, 1995). La confiance cognitive constitue un pré-requis de la confiance affective. Puis, lorsque la confiance affective est bel et bien acquise, la confiance cognitive tend à s'atténuer. Ainsi avec le temps c'est la confiance affective qui prédomine. C'est cette forme de confiance entre collègues qui favorise la réalisation commune des objectifs.

§2. Le lien avec l'aspect conatif de la confiance : les intentions comportementales

S'il y a consensus sur le fait que la confiance permet d'envisager des comportements vulnérables dans des situations risquées (Barber, 1983 ; Gambetta, 1988 ; Mayer *et al.* 1995⁴⁰), la difficulté est que ces deux aspects ne sont pas systématiquement liés. Il est possible de faire confiance à quelqu'un sans le traduire par un comportement spécifique si aucune situation induisant une prise de risque malgré la vulnérabilité ne survient (Lewis et Weigert, 1985). Un comportement considéré comme confiant peut avoir d'autres causes que la confiance telles qu'un caractère opportuniste ou une logique probabiliste (Pearce, 1974 ; Craswell, 1993). Dans cette logique, Cowles (1997) propose une grille de lecture des situations dans lesquelles la confiance est, ou non, une explication pertinente.

⁴⁰ Cependant Usunier (2000, p9) remarque que si « *faire confiance c'est fondamentalement se rendre vulnérable à l'autre* » pour atteindre ensemble un objectif, « *cela n'empêche pas aussi de tout faire pour réduire le risque lié à cette vulnérabilité* ».

Tableau 2.9 : La typologie des situations de confiance selon Cowles :

		La confiance explique le comportement	
		Oui	Non
Le comportement est un acte de confiance	Oui	La confiance explique l'acte de confiance.	D'autres facteurs expliquent l'acte de confiance.
	Non	La confiance accompagne d'autres catégories de comportement.	D'autres facteurs expliquent d'autres catégories de comportement.

La littérature relative à la confiance traduit cette ambiguïté, il est possible de distinguer deux volets de travaux : ceux qui l'envisagent comme une variable psychologique de l'ordre du jugement (qui peut être affectif, cognitif, affectif et cognitif), et ceux qui l'abordent sous l'angle d'un comportement de prise de risque ou de l'intention d'engager un tel comportement (Smith et Barclay, 1997). Si on se place dans une perspective de long terme, cette distinction n'a plus lieu d'être puisque ces deux perspectives s'entremêlent dans le temps selon un processus itératif. Pour Smith et Barclay (1997), dans le cadre d'une étude *cross sectional*, il convient d'examiner les relations entre ces différents aspects à des niveaux plus faibles d'abstraction et de prendre en compte la confiance « variable psychologique » comme antécédent de comportements confiants. C'est l'approche qui est retenue dans cette recherche.

Quelques recherches, dans une perspective plus globale intègrent ces deux perspectives. Ainsi, la définition de Moorman *et al.* (1992, 1993) intègre la vision « croyance » de la confiance et la vision « intention de comportement » dans un concept d'ordre supérieur qui implique à la fois ces deux aspects. La confiance est une attente, une croyance ou un sentiment mais aussi une intention de comportement sous-entendant l'incertitude et la vulnérabilité. Cette vision de la confiance – dans une interaction de service – a été reprise et étendue aux rapports avec les consommateurs (Berry, 1995 ; Gruen, 1995 ; Bendapudi et Berry, 1997).

Le tableau suivant situe différentes recherches par rapport à cette distinction :

Tableau 2.10. : Diversité des définitions de la confiance :

<p>La confiance en tant qu'état psychologique (cognitif et/ou affectif) :</p> <p>Rempel <i>et al.</i>, 1985 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Doney et Cannon, 1997 ; Fletcher et Peters, 1997 ; Gurviez, 1998 ; Gurviez et Korchia, 2002, 2003 ; Graf <i>et al.</i>, 1999 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Chouk, 2005</p>
<p>La confiance comme un comportement ou une intention de comportement :</p> <p>Mayer <i>et al.</i>, 1995 ; Smith et Barclay, 1997 ; Fenneteau et Guibert, 1997 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Sirdeshmukh, Sing et Sabol, 2002 ; Pontier, Shaer et Sirieix, 2004</p>
<p>Prise en compte conjointe de ces deux aspects :</p> <p>Moorman <i>et al.</i>, 1993 ; Mc Knight <i>et al.</i>, 1998 ; Huff, 2000 ; Singh et Sirdeshmukh, 2000 ; Gao, Sirgy et Bird, 2005 ; Malhotra, Kim et Agarwal, 2004 ; Akrouit et Akrouit, 2004, 2006</p>

§3. La confiance : un construit attitudinal

Scott (1980) conceptualise la confiance comme une attitude au sens où il s'agit d'un composant affectif stable et général, proche d'un trait de personnalité envers la classe à laquelle appartient l'objet (au sens large du terme) de confiance⁴¹. Ce composant peut être influencé par un composant cognitif (croyances, évaluations favorables ou non) en fonction des caractéristiques de l'objet spécifiquement concerné. La composante conative (tendance à agir et à répondre, comportement manifeste) serait, quant à elle, fonction de l'importance de la situation ou de ses conséquences. Plusieurs auteurs mentionnent les aspects à la fois cognitif, affectif et conatif de la confiance (John, 1984 ; Swan et Nolan, 1985 ; Lewis et Weigert ; 1985 ; Guibert, 1999 ; Gatfaoui, 2005).

C'est pourquoi, à l'instar notamment de Benamour (2000) nous considérons la confiance comme un construit attitudinal, approche qui permet de réconcilier les deux pans de la littérature, la notion d'attitude englobant celle de croyance. La confiance est

⁴¹ Ainsi que le rappellent Darpy et Volle (2003) deux visions de la dimensionnalité de l'attitude s'opposent. La vision tripartite réunit dans l'attitude les composantes cognitive, affective et conative. La vision unidimensionnelle considère l'attitude comme affective (c'est l'approche retenue par Scott) et distingue les croyances (en tant qu'antécédents) de l'attitude des comportements (comme conséquences).

une attitude au sens classique du terme (*i.e.* tridimensionnel) puisqu'elle met en œuvre trois composantes (cognitive, affective et conative).

- **Sous-section 3 : La confiance un construit tridimensionnel**

Construit complexe, la confiance résulte d'un ensemble de présomptions positives au sujet du partenaire considéré. L'évolution de la compréhension de la confiance aboutit à la prise en compte de trois dimensions dans ces présomptions : la compétence, la bienveillance et l'honnêteté.

§1. D'une approche unidimensionnelle à une conceptualisation tridimensionnelle de la confiance

La conceptualisation de la confiance s'est enrichie avec le temps en passant d'une conceptualisation unidimensionnelle à une conceptualisation tridimensionnelle, laquelle est reprise par la plupart des recherches francophones récentes. Il y a un large consensus dans la littérature en psychologie sociale quant au fait que la confiance résulte de deux sortes d'attributions touchant à la moralité du partenaire : des attributs de bienveillance et d'intégrité. Cependant, considérant ces deux dimensions trop entremêlées pour pouvoir être distinguées sur le plan empirique (Larzelere et Huston, 1980), les premières recherches utilisent une approche unidimensionnelle (Butler, 1986 ; Good, 1988 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Fournier, 1998).

La mobilisation de la confiance dans les recherches en gestion introduit la prise en compte d'un nouvel aspect de la confiance : l'évaluation de la capacité de l'autre à tenir ses promesses c'est à dire sa compétence (Gurviez, 2000). Mais la conceptualisation reste bidimensionnelle puisque la compétence est considérée comme l'une des deux composantes de la crédibilité aux côtés de l'intégrité. Ganesan (1994) distingue deux dimensions de la confiance :

- La crédibilité correspond à la croyance que le partenaire possède les compétences nécessaires pour effectuer ses tâches avec fiabilité et efficacité.

- La bienveillance correspond à la croyance que le partenaire présente des motivations et des intentions positives.

La formalisation de Ganesan fait l'objet d'un consensus en sciences de gestion et la plupart des recherches adoptent alors une conceptualisation bidimensionnelle qui distingue la crédibilité (la capacité et la volonté de tenir ses promesses) et la bienveillance (le fait d'avoir de bonnes intentions à l'égard de l'autre) (Ganesan et Hess, 1997 ; Fletcher et Peters, 1997 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Graf *et al.*, 1999 ; N'Goala , 2000 ; Flaherty et Pappas, 2000). La crédibilité est une dimension cognitive et la bienveillance une dimension affective (Graf *et al.*, 1999).

L'approche tridimensionnelle apparaît avec la recherche de Mayer *et al.* (1995), lesquels distinguent la bienveillance, l'intégrité⁴² et l'aptitude du partenaire. On retrouve la logique théorique initiale de la psychologie sociale considérant l'intégrité comme une dimension à part entière (Larzelere et Huston, 1980). Distinguer la notion de crédibilité en deux dimensions (compétence et intégrité) précise la compréhension de la crédibilité (Gurviez, 1999). Cela permet de distinguer, d'une part la compétence technique, fonctionnelle, et d'autre part, l'honnêteté, la compétence éthique⁴³ (Landowski, 1989). La valeur morale de la confiance réside dans le respect de la parole donnée⁴⁴ (Hosmer, 1995). La proximité de l'honnêteté avec les notions d'équité en fait une notion d'origine sociale⁴⁵ et affective au contraire de la compétence qui procède d'une évaluation cognitive (Moorman *et al.*, 1993 ; Gundlach et Murphy, 1993 ; Kumar *et al.*, 1995). Reprenant l'inscription sociale de l'honnêteté, Kingshott et Pecotish (2007) la lie à la notion de contrat psychologique, notion issue de la théorie de l'échange. Cette conceptualisation tridimensionnelle a été reprise par un certains

⁴² Kumar *et al.* (1995) prônent une approche bidimensionnelle : bienveillance et intégrité. Pour ces auteurs, l'intégrité correspond à la croyance que le partenaire tiendra parole et sera sincère ce qui correspond à la définition la plus fréquente de l'honnêteté.

⁴³ On retrouve la distinction de Sitkin et Roth (1993) entre trois formes de confiance : l'une se fonde sur les compétences (*competency trust*), la seconde sur les valeurs (*value-based trust*) et la troisième est la confiance bienveillante (*benevolence trust*)

⁴⁴ Le fait que l'honnêteté soit liée à l'éthique explique que les valeurs partagées avec le partenaire soit fréquemment un des antécédents de la confiance (Morgan et Hunt, 1994). La recherche en cours n'est pas focalisée sur ces notions d'éthique et de valeurs, dans la mesure où les échanges consommateur-enseigne ne sont pas le théâtre d'une forte réciprocité et présentent des attentes sociales normalisées.

⁴⁵ Les sociologues ont étudié l'incidence de l'environnement culturel sur la confiance et notamment, l'influence des normes implicites sur celle-ci (Zucker, 1986).

nombre de chercheurs (Frisou, 2000 ; Hess, 1995 ; Gurviev et Korchia, 2002, 2003 ; White, 2005 ; Chiou et Droge, 2006 ; Aiken et Boush, 2006).

Pour Gurviev (1999), cette conceptualisation tridimensionnelle est cohérente avec le modèle de Rempel *et al.* (1985). Dans leur modèle hiérarchique de la confiance ces derniers considèrent que les trois composantes (prévisibilité, fiabilité et foi) possèdent des niveaux d'abstraction croissants dans l'attribution. Si la perception de la compétence peut se fonder sur l'observation de la régularité de la performance des comportements, les deux autres dimensions : l'intégrité et la bienveillance sont le résultat d'attributions métaphoriques. Les attributions faites portent sur des types de qualités et de motivations différents et peuvent donc avoir des niveaux différents (Mayer *et al.*, 1995). C'est l'une des raisons qui fait des trois dimensions de la confiance des construits distincts bien que fortement corrélés (Gurviev, 1999 ; Gurviev et Korchia, 2002, 2003).

§2. Définitions des différentes dimensions de la confiance

Chacune des dimensions de la confiance résulte d'une présomption positive spécifique que celui qui fait confiance attribue à son partenaire. Outre cette première différence, ces trois dimensions se distinguent quant à leur nature et à leur degré d'abstraction. Le tableau qui suit précise les définitions et les caractéristiques de ces trois dimensions :

Tableau 2.11 : Les trois dimensions de la confiance

COMPETENCE	
Définition	Caractéristiques
<p>Capacité à tenir ses promesses. Le partenaire possède les compétences requises pour effectuer ses tâches avec fiabilité et efficacité et atteindre le niveau de performance requis. De plus, ses performances sont constantes et régulières.</p>	<p>Elle se fonde sur l'attribution de qualités techniques ou fonctionnelles à partir d'éléments objectifs considérés comme autant de preuves. C'est une dimension cognitive.</p>
Grönroos, 1990; Bitner, 1995; Kumar <i>et al.</i> , 1995; Graf <i>et al.</i> , 1999	
HONNETETE	
Définition	Caractéristiques
<p>Volonté de tenir ses promesses. Le partenaire fait des promesses dignes de foi. Ses motivations sont loyales et fiables. Son discours est sincère. Il va se comporter de façon loyale en respectant les critères éthiques. C'est une compétence éthique proche des notions d'équité et de réciprocité.</p>	<p>Elle se fonde sur l'attribution de qualités éthiques. C'est une dimension sociale et affective.</p>
Moorman <i>et al.</i> , 1993 ; Gundlach et Murphy, 1993 ; Mayer <i>et al.</i> , 1995 ; Garbarino et Johnson, 1999 , Jap, 1999 ; Brashear <i>et al.</i> , 2003	
BIENVEILLANCE	
Définition	Caractéristiques
<p>Avoir de bonnes intentions. Le partenaire est motivé par le bien être, les intérêts de l'autre et cherche à maximiser les bénéfices mutuels dans une optique de long terme. Les événements imprévus ou les aspects cachés de ses tâches seront accomplis au mieux car il prend à cœur les intérêts de l'autre.</p>	<p>Elle se fonde sur l'attribution de motivations favorables. C'est une dimension affective. Permet l'assurance par rapport à l'avenir, le sentiment de sécurité permis par l'adhésion à un projet commun ou une identité partagée.</p>
Larzelere et Huston, 1980 ; Gambetta, 1988 ; Sabel, 1993 ; Hosmer, 1995 ; Mayer <i>et al.</i> , 1995 ; Murphy <i>et al.</i> , 1996 ; Wicks <i>et al.</i> , 1999 ; Graf <i>et al.</i> , 1995	

Les attributions faites portent sur des types de qualités et de motivations distincts et peuvent donc avoir des niveaux différents. Selon Mayer *et al.*, (1995) le poids de l'intégrité est plus élevé en début de relation car il s'agit des premières données que la personne qui accorde sa confiance peut observer. Avec le développement de la relation et les interactions nombreuses, l'effet de la bienveillance augmente (Mishra, 1995 ; Butler, 1991 ; Sitkin et Roth, 1993). C'est en cela que la bienveillance est déterminante dans l'engagement à long terme puisqu'elle permet

d'envisager la pérennité des conditions d'un échange équitable dans la logique de Dwyer *et al.* (1987).

En fonction de l'historicité des interactions entre les deux partenaires et des aspects qui ont permis d'élaborer plus fortement un type ou un autre d'attribution, l'importance relative des trois dimensions de la confiance peut ne pas être équivalente mais toutes concourent au jugement global de confiance. Ces trois dimensions distinctes mais corrélées de la confiance constituent ensemble le construit formatif qu'est la confiance (Gurviesz et Korchia, 2002, 2003) ⁴⁶.

A l'issue de ce chapitre, nous définissons la confiance du consommateur dans l'enseigne comme suit :

La confiance dans l'enseigne, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'honnêteté et la bienveillance que le consommateur attribue à cette enseigne. Elle autorise la prise de décision dans les situations marquées par l'incertitude.

Le chapitre 3 précise ce que recouvre la notion d'enseigne, sa proximité avec la marque et les aspects qui l'en différencient. Puis, plus spécifiquement les éléments du marketing de l'enseigne sur la base desquels le consommateur peut inférer un jugement de confiance sont présentés. Ces éléments véhiculent des informations qui peuvent être cognitives et/ou affectives ce qui amène la présentation des processus cognitif et affectif par lesquels la confiance peut se construire.

⁴⁶ Dans le contexte de la confiance envers un site web, Chouk (2005) décompose la dimension intégrité en deux sous dimensions : l'intégrité par rapport à l'offre du site marchand et l'intégrité par rapport à la protection des données fournies par le consommateur. Cette précision paraît très spécifique au contexte de l'e-commerce, induite par le double aspect marchand et technologique du terrain de recherche, et n'a fait l'objet, pour l'instant, que d'une seule recherche.

- **Synthèse du chapitre 2**

La variété des disciplines et des courants de recherche qui ont étudié la confiance rend complexe sa compréhension. Les psychologues sociaux ont mis en évidence le processus d'attribution qui permet à l'individu d'inférer sur la base des informations dont il dispose des jugements plus complets sur son partenaire, lesquels l'amènent à lui faire (ou non) confiance. Les sociologues soulignent son action bénéfique sur le bon fonctionnement des relations entre individus, action confirmée dans le cas particulier de la confiance intra-organisationnelle. Dans les relations interentreprises, quel que soit le terrain d'étude, on trouve des logiques et avantages similaires : la confiance stabilise la relation et réduit les coûts d'échange. Si le paradigme du marketing relationnel a rendu centrale la confiance dans les recherches des années 80 et 90, dans le champ du comportement du consommateur et des modes de distribution, les recherches sont plus éparses et plusieurs questions demeurent irrésolues.

Au delà de la diversité des termes et des formes de confiance recensés dans la littérature, nous retenons une conceptualisation attitudinale et tridimensionnelle de la confiance : reposant sur des présomptions de crédibilité, d'honnêteté et de bienveillance, c'est un construit à la fois cognitif, affectif et conatif.

Chapitre 3 : Les sources de la confiance du consommateur dans l'enseigne : de la recherche exploratoire au modèle conceptuel et aux hypothèses de la recherche

Partie 1 - Confiance du consommateur dans l'enseigne en situation d'incertitude : les fondements théoriques

Chapitre 1 : L'incertitude et la confiance dans les situations d'échange



Chapitre 2 : Contours et nature de la confiance



Chapitre 3 : Les sources de la confiance du consommateur dans l'enseigne : de la recherche exploratoire au modèle conceptuel et aux hypothèses de la recherche

CHAPITRE 3 : LES SOURCES DE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR DANS L'ENSEIGNE : DE LA RECHERCHE EXPLORATOIRE AU MODELE CONCEPTUEL ET AUX HYPOTHESES DE LA RECHERCHE - 115 -

SECTION 1. LA DUALITE DES INFORMATIONS A INTERPRETER : LA FORMATION DE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR DANS L'ENSEIGNE - 116 -

•SOUS-SECTION 1 : LES ASPECTS COGNITIFS ET AFFECTIFS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR AU POINT DE VENTE - 117 -

•SOUS-SECTION 2 : L'INTERPRETATION INFERENTIELLE DES MICRO ECONOMISTES : LA THEORIE DU SIGNAL - 121 -

•SOUS-SECTION 3 : L'INTERPRETATION INFERENTIELLE DES PSYCHOLOGUES : LA THEORIE DE L'ATTRIBUTION - 122 -

SECTION 2. UNE RECHERCHE EXPLORATOIRE EN DEUX TEMPS - 127 -

•SOUS-SECTION 1. PERCEPTIONS DE L'ENSEIGNE ET JUGEMENTS DE CONSOMMATEUR : L'ETUDE QUALITATIVE - 127 -

•SOUS-SECTION 2. LE CHOIX DES PRODUITS DE CROYANCE : LA PHASE QUANTITATIVE DE L'ETUDE EXPLORATOIRE - 137 -

SECTION 3. LE MODELE CONCEPTUEL DE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR DANS L'ENSEIGNE - 142 -

• SOUS-SECTION 1. QUESTIONNEMENTS ET CONSTRUITS THEORIQUES - 142 -

• SOUS SECTION 2 : LES OBJECTIFS THEORIQUES ET LE MODELE DE LA RECHERCHE - 146 -

SECTION 4. PRESENTATION DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE - 149 -

• SOUS-SECTION 1. LES HYPOTHESES DES ANTECEDENTS DE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR DANS L'ENSEIGNE - 149 -

• SOUS-SECTION 2. LES HYPOTHESES RELATIVES AUX CONSEQUENCES DE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR DANS L'ENSEIGNE - 158 -

• SOUS-SECTION 3. LES HYPOTHESES RELATIVES A L'EXPERTISE PERÇUE DU CONSOMMATEUR EN TERMES DE BRICOLAGE - 160 -

• SYNTHESE DU CHAPITRE 3 - 162 -

Nous avons vu que la confiance est un construit attitudinal permettant la prise de décision en situation incertaine. Dans le cas particulier de la confiance dans l'enseigne, ce jugement est porté sur un ensemble de points de vente similaires mais non standardisés. Il convient de se demander quelles informations et quel type de processus de traitement de ces informations permettent la formation du jugement de confiance (section 1). Les éléments de réponse de la littérature sont complétés par une étude exploratoire auprès de consommateurs (section 2). Les apports de cette étude permettent de formaliser le modèle conceptuel de la recherche (section 3) et de proposer des hypothèses (section 4).

<p>Section 1. La dualité des informations à interpréter : la formation de la confiance du consommateur dans l'enseigne</p>

La plupart des recherches empiriques portant sur la confiance du consommateur traitent uniquement des conséquences de celle-ci (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002 ; Sichtmann, 2007). Si d'une façon générale, beaucoup reste à connaître sur les antécédents de la confiance du consommateur (Gurviez et Korchia, 2003), les investigations sont encore plus rares en ce qui concerne spécifiquement les comportements ou pratiques d'entreprise à même de la susciter.

La prise en compte conjointe des sphères affective et cognitive dans l'explication du comportement du consommateur concerne tout particulièrement le jugement de confiance du consommateur dans l'enseigne en raison de la nature attitudinale de la confiance et, de la diversité des motivations de la fréquentation des points de vente (sous-section 1).

Le consommateur ne dispose pas de toutes les informations nécessaires et – à supposer qu'il puisse les obtenir – il n'aurait ni le temps, ni les ressources, pour les traiter. Par conséquent, le mode général par lequel s'instaure la confiance correspond à une logique inférentielle qui permet, sur la base des informations disponibles et accessibles, de former un jugement (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Parmi les théories qui éclairent ce type de processus deux semblent pertinentes dans le cadre de la confiance. En micro économie la théorie du signal est invoquée pour expliquer la formation d'une évaluation relative à un bien ou un service de croyance (sous-section 2). La théorie psychologique de l'attribution, présentée dans la sous-section 3 propose une explication plus générale du processus par lequel le consommateur infère un jugement de confiance sur la base des éléments dont il dispose.

- **Sous-section 1 : Les aspects cognitifs et affectifs du comportement du consommateur au point de vente**

Dépassant l'approche traditionnelle qui considère le consommateur comme un individu rationnel motivé par la maximisation de son utilité, les nouvelles approches d'analyse du comportement du consommateur prennent en compte la diversité de ses motivations et de ses comportements. Le rôle de l'affect et des émotions devient ainsi majeur dans nombre d'analyses et notamment dans celle de la fréquentation du point de vente (Litchlé et Plichon, 2005). Le consommateur n'est plus uniquement examiné comme déterminé par une fonction utilitaire, mais l'aspect hédonique est de plus en plus au cœur des recherches. Porté par le développement des recherches sur le marketing expérientiel, courant initié par Holbrook et Hirschman (1982), les travaux récents sur le comportement du consommateur au point de vente s'intéressent au fait que le consommateur puisse y vivre des expériences ludiques, hédonistes, esthétiques ou spirituelles (Lemoine, 2003). Des recherches étudient les diverses facettes de valorisation de l'expérience de shopping tandis que les travaux relatifs au marketing sensoriel examinent les effets de diverses variables d'atmosphère.

§1. Reconnaissance de l'affectif dans l'analyse du comportement du consommateur

Les années 1980 ont vu la prise en compte de l'aspect affectif, comme un ensemble de construits importants, à même de renouveler l'analyse du comportement du consommateur (Filser, 1996). Ainsi, la préférence pour un produit peut résulter d'une analyse cognitive par laquelle l'individu décompose en plusieurs dimensions les éléments d'évaluation du produit (les attributs), évalue chacun de ces éléments et combine ces évaluations parcellaires pour former une préférence globale. Mais elle peut aussi résulter d'une évaluation globale affective, laquelle s'apparente à un sentiment unidimensionnel (favorable ou défavorable, attraction ou répulsion). Ce type d'évaluation est holiste, c'est à dire non décomposable (Filser, 1996 ; Derbaix et Bree, 2000).

Malgré de nombreuses recherches et débats, les questions suivantes ne sont toujours pas tranchées : quel type de processus (cognitif ou affectif) prime dans la formation de l'attitude du consommateur et lequel est le plus prédictif des intentions de consommateurs (Malhotra, 2005) ? Pour Lutz (1985), l'évaluation de la qualité d'un produit n'est pas globale mais on peut distinguer la qualité cognitive de la qualité affective. La qualité correspond à un jugement de type cognitif lorsque la proportion des attributs de recherche est forte par rapport aux attributs d'expérience. La qualité tend à devenir un jugement affectif lorsque la proportion d'attributs d'expérience s'accroît. Les recherches actuelles plaident en faveur de l'interaction entre ces deux processus d'évaluation (Derbaix et Bree, 2000). La position la plus courante considère les jugements évaluatifs comme étant autant influencés par la cognition que par l'affect et le consommateur mobilise alternativement l'un ou l'autre processus en fonction de sa motivation et des ressources dont il dispose (Malhotra, 2005). L'attitude procède à la fois d'une composante cognitive (décomposable dans les dimensions des différents attributs), d'une composante affective holistique et de l'interaction entre ces deux composantes (Agarwal et Malhotra, 2005).

§2 Une vision enrichie des motivations de shopping et des gratifications qu'il procure

Au delà de la fonction utilitaire du shopping, se développe de plus en plus la prise en compte de ses aspects affectifs et sociaux. Le shopping fait coexister l'utile et l'agréable et les motivations qui le régissent mêlent la rationalité économique à la recherche d'une expérience ludique et émotionnelle (Hetzel, 2002), voire la recherche d'une forme de lien social (Rémy, 2000).

La diversité des motivations de fréquentation des points de vente est soulignée depuis longtemps (Tauber, 1972 ; Kotler, 1993). Les premiers travaux relatifs à la valorisation du shopping par le consommateur distinguent shopping utilitaire et shopping hédonique (Babin, Darden et Reynolds, 1994). L'aspect hédonique du shopping correspond à une forme de consommation expérientielle (Hirschman et Holbrook 1982). Babin *et al.* (1994) proposent une échelle discriminant ces deux dimensions de la valeur. Cottet et Vibert (1999) valident cette échelle dans le contexte français (magasins d'usine). Le développement des recherches sur ce thème souligne le changement de statut du point de vente qui passe d'un lieu neutre où l'on s'approvisionne à un lieu dans lequel le consommateur vit une expérience intrinsèquement gratifiante (Filser, 2000).

En ce qui concerne la valeur retirée de la fréquentation du point de vente, les recherches récentes – pour la plupart fondées sur la conception d'Holbrook (1999) – distinguent des gratifications plurielles résultant du shopping (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001, 2002 ; Filser, 2000 ; Filser, Anteblian-Lambrey et Plichon, 2003 ; Filser et Plichon, 2004¹). L'analyse d'Holbrook ne mentionne pas la valeur de lien dont l'importance et la richesse ont été soulignées par les travaux de Rémy (2000). Si l'habillage social de l'offre semble également être un moyen de différenciation pour les distributeurs, le statut conceptuel de la valeur de lien la rend difficile à classer parmi les autres formes de valeur (Cova et Rémy 2001).

¹ Ces recherches valident 4 des 8 sources de valorisation envisagées par Holbrook : les valeurs économiques, ludiques et esthétiques et l'excellence de la prestation. Il s'agit des formes de valorisation liées à 2 des 3 dimensions considérées : le fait que l'orientation puisse être intrinsèque ou extrinsèque et qu'elle puisse être active ou réactive. La troisième dimension (orientation individuelle versus orientation interpersonnelle) pose d'importantes difficultés d'opérationnalisation.

§3. Positionnement des distributeurs et marketing sensoriel

Les années 1990, marquées par la concurrence accrue due à la saturation des marchés et au renforcement du cadre législatif, sont celles de l'apparition du marketing d'enseigne (Corstjens et Corstjens, 1995 ; Moati, 2001 ; Macé, 2001). La démarche du marketing d'enseigne ne diffère pas, dans ses principes fondamentaux, de celle de n'importe quelle entreprise industrielle : il s'agit de segmenter le marché et de définir son positionnement par rapport à une cible (Benoun et Héliers-Hassid, 2003 ; Cliquet, Fady et Basset, 2006). L'objectif du distributeur est de mettre en place un positionnement différent de celui de ses concurrents (Corstjens et Corstjens, 1995 ; Filser, 2000). Deux axes principaux structurent le positionnement possible des enseignes de distribution (Filser, 2001). Le premier axe est celui du positionnement fonctionnel facilitant l'arbitrage entre les coûts et les bénéfices occasionnés par la visite au point de vente. Ce type de positionnement se traduit dans la très grande majorité des cas par une offre discount². Le second axe de différenciation est celui du positionnement expérientiel qui vise à procurer une expérience gratifiante au consommateur. Dans ce cas, il s'agit de manipuler des éléments à même de satisfaire les motivations non économiques du chaland *i.e.* les motivations d'ordre affectifs et sociaux. Nature et Découvertes a été le pionnier de ce type de marketing d'enseigne.

L'atmosphère du point de vente est définie depuis l'article fondateur de Kotler (1973) comme « *l'effort effectué pour produire des effets émotionnels spécifiques chez l'acheteur qui augmentent sa probabilité d'achat* ». Des recherches récentes soulignent l'incidence de l'environnement physique du point de vente sur les réactions affectives ressenties par le consommateur. Dans le contexte français, l'étude de Litchlé et Plichon (2005) met en évidence la diversité des émotions ressenties par les consommateurs³. Pour Caru et Cova, (2003) l'approche expérientielle est appréhendée dans la pratique des recherches en distribution sous l'angle des réactions face à des stimuli sensoriels de l'environnement dans la lignée des travaux de Mehrabian et Russell (1974). L'expérience sensorielle de shopping s'exerce via une

² Cependant, quelques enseignes optent pour un positionnement fonctionnel axé sur une promesse de praticité accrue. Il s'agit notamment d'enseignes de vente à distance (Amazon, La Redoute).

³ Ces chercheurs identifient, par rapport à des enseignes textiles, 6 dimensions émotionnelles d'intensité variable.

stimulation des cinq sens (Rieunier et Daucé, 2002) accompagnée d'une théâtralisation de l'espace de vente (Rémy 2002). On parle de marketing sensoriel c'est à dire de l'utilisation des « *facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat* » (Rieunier, 2004). Cependant les résultats de ces diverses logiques de manipulation des variables d'atmosphère sont contrastés : l'impact est quasi inexistant sur les transactions immédiates mais l'image du point de vente est améliorée ce qui favorise la fidélité (Filsler, 2003).

En ce qui concerne la confiance, sa nature duale (cognitive et affective) (Johnson et Grayson, 2005 ; McAllister, 1995) sous-entend que les antécédents qui la fondent et les processus de traitement de celles-ci sont cognitifs et affectifs (Gurviez, 1998).

- **Sous-section 2 : L'interprétation inférentielle des micro économistes : la théorie du signal**

Selon la théorie du signal, dans un contexte d'asymétrie informationnelle, les acteurs engagent des stratégies de signalisation pour convaincre autrui qu'ils présentent les caractéristiques positives attendues (Spence, 1973). Le signal permet à la fois d'améliorer l'évaluation qui est faite et de renforcer la certitude liée à cette évaluation. Le chapitre 1 a précisé quelles sont les différentes limites des signaux pour résoudre complètement l'incertitude. Néanmoins, par rapport à l'asymétrie d'information « objective » les signaux constituent une solution partielle : si le signal échoue à supprimer l'asymétrie informationnelle existante (Lupton, 2002), il permet d'en gérer les conséquences (Singh et Sirdeshmukh, 2000).

La crédibilité du signal permet au consommateur de former un jugement (Boulding et Kirmani, 1993 ; Kirmani et Rao, 2000). Le rôle du signal est d'autant plus important que le consommateur doit évaluer des éléments sur lesquels il ne peut disposer d'informations avant de prendre sa décision *i.e.* des éléments d'expérience ou de croyance (Kirmani et Rao, 2000). Les services d'expérience peuvent être évalués par l'observation des comportements et des performances mais les services de

croissance ne peuvent être évalués uniquement par des processus de signaux et des liens approximatifs (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). La grande imperfection de l'information relative aux biens de confiance renforce le besoin d'intermédiaires dont l'expertise et la réputation sont avérées aux yeux des consommateurs (Larceneux, 2003). Par conséquent, dans les contextes de confiance, en raison de l'inaptitude du consommateur à interpréter et à mobiliser des preuves comportementales, le développement de la confiance est permis par des signaux de crédibilité (Bergen, Dutta et Walker, 1992 ; Singh et Sirdeshmukh, 2000). De plus, la très grande incertitude liée à l'information sur les biens de confiance suggère que les sources d'information mobilisées le seront dans une optique de réassurance et non dans celle d'une fourniture d'informations objectives ou subjectives (Lynch et Schuler, 1990). Cela est cohérent avec la formation d'un jugement de confiance qui va au delà des informations disponibles (Karpik, 2003).

- **Sous-section 3 : L'interprétation inférentielle des psychologues : la théorie de l'attribution**

L'approche de la théorie de l'attribution permet de comprendre comment, sur la base d'informations partielles, un jugement de confiance peut être établi. C'est le processus d'attribution qui permet au consommateur d'inférer des présomptions relatives aux dimensions de la confiance sur la base des connaissances disponibles.

§1. Les principes de la théorie de l'attribution

La théorie de l'attribution, initiée par Heider (1958), s'est développée avec les recherches de Kelley (1967, 1973) et de Weiner (Weiner et Frieze, 1971 ; Weiner, 1985, 1986, 2000). L'attribution correspond au processus psychologique universel par lequel les individus expliquent, par les causes qui en sont à l'origine, les événements ou états majeurs de leur vie (Deschamps et Beauvois, 1996). Ces explications permettent aux individus de structurer leur perception de la réalité, d'imaginer des

figures de causalité et par là même d'avoir le sentiment qu'ils contrôlent leur environnement et peuvent y adapter leur action (Plichon, 1999 ; Weiner, 2000). En fonction du type d'attribution l'individu estimera que l'événement était inéluctable ou que quelqu'un ou quelque chose aurait pu faire en sorte que les choses se déroulent différemment. Pour Mizerki, Golden et Kernan (1979), cette théorie se subdivise en trois approches : la perception de soi même et de la pertinence de ses propres comportements (Bem, 1972 ; Dholakia, 1979 ; Weiner et Frieze, 1971 ; Weiner, 1985) ; la perception du comportement d'une autre personne (Heider, 1958 ; Jones et Davis, 1965) ; ou la perception d'un objet (Kelley 1973). Le processus d'attribution peut s'appliquer à toutes sortes de contextes psychologiques, ce qui en fait l'un des principaux paradigmes de la psychologie sociale (Swan et Kelley, 2001).

§2. Les différents types d'attributions

On peut structurer les attributions en fonction de trois dimensions. La première dimension distingue les attributions en fonction de leur origine interne ou externe. Si la cause de l'événement résulte des choix faits par l'individu, l'attribution est interne (Heider, 1958 ; Kelley, 1973). Si la cause de l'événement provient d'une autre personne ou de l'environnement, l'attribution est externe. La deuxième dimension correspond à la prise en compte du caractère stable ou instable de la cause de l'événement (Weiner et Frieze, 1971 ; Weiner, 1985, 2000). Des causes stables induisent une certaine certitude quant aux résultats ; des causes instables les rendent imprévisibles (Plichon, 1999). Le croisement de ces deux premières dimensions, consensuelles dans la littérature psychosociologique, permet de distinguer quatre attributions majeures : l'aptitude (interne, stable), l'effort fourni (interne, instable), la difficulté de la tâche (externe, stable) et la chance (externe, instable) (Anderson, 1983). Les attributions peuvent également distinguer les causes contrôlées par l'autre et celle qu'il ne peut contrôler. Cela induit la perception ou non que l'autre « *a fait tout ce qu'il a pu* » (Hamilton, 1980 cité par Weiner, 1986). Ce type d'inférence est directement lié à ce qui est perçu des intentions de l'autre et induit, par conséquent, des réactions morales. Les perceptions du caractère contrôlable ou non de l'événement causal sont liées à des notions telles que la responsabilité personnelle, le jugement

moral et les émotions. Par conséquent, ces attributions sont au cœur de la vie sociale. Des attributions négatives perçues comme contrôlables entraînent davantage de réactions que des attributions négatives perçues comme incontrôlables (Weiner⁴, 2000). Ces trois dimensions sont reconnues dans la littérature (Weiner, 1985 ; Bitner, 1990 ; Swanson et Kelley, 2001). Le tableau suivant les récapitule :

Tableau n°3.1 : Les dimensions des attributions

Dimension	Exemples
Stable/Instable Cette cause est-elle récurrente ?	Capacité, personnalité <i>versus</i> chance, humeur
Interne/Externe Qui est responsable ?	Effort, capacité <i>versus</i> chance, difficulté de la tâche.
Contrôlable/non La partie responsable de l'événement avait-elle le contrôle de la cause ou non ?	Effort <i>versus</i> capacité

Plusieurs biais peuvent fausser les attributions des individus. Ils tendent à attribuer leurs succès à des facteurs intrinsèques (compétence, effort fourni) mais leurs échecs à des facteurs extrinsèques, situationnels (nature de la tâche, chance) (Anderson, 1983 ; Gooding et Kinicki, 1995 ; Groth, Gutek et Douma, 2001 ; Ferrin et Dirks, 2003). L'explication motivationnelle de ce biais réside dans le désir de préserver l'estime de soi et le sentiment de contrôle sur l'environnement⁵. L'explication cognitive est liée au fait qu'en général on s'attend à ce que les actions humaines aboutissent aux résultats escomptés (attente de succès) (Gooding et Kinicki, 1995 ; Plichon, 1999). D'une façon générale les individus tendent à surestimer les facteurs motivationnels par rapport aux facteurs situationnels. (Deschamps et Beauvois, 1996 ; Groth *et al.*, 2001).

⁴ L'auteur prend l'exemple d'un avion retardé par une tempête de neige pour illustrer le caractère incontrôlable *versus* le fait que le retard soit dû à un personnel peu compétent pour illustrer le caractère contrôlable.

⁵ D'une façon générale, dans l'explication de leur propre comportement ou de celui d'autrui, les individus sous estiment l'importance des facteurs situationnels. C'est un biais de perception associé au fait de tenir les individus pour activement responsables de leurs actes et non comme subissant la situation (Deschamps et Beauvois, 1996).

§3. L'influence des attributions sur le comportement du consommateur

Le processus de l'attribution est mobilisé dans les recherches en comportement du consommateur aussi bien en amont qu'en aval de la décision d'achat. Le consommateur forme une attribution lors de l'achat d'un nouveau produit relative à l'intérêt marketing de celui-ci (Weiner, 2000) ; en cas d'insatisfaction⁶ ; relative aux traitements des réclamations auprès d'un prestataire de service (Swanson et Kelley, 2001). Le processus cognitif d'attribution participe à la formation des croyances et agit sur la recherche d'informations et la force de persuasion des différentes sources d'information (Mizerki *et al.* 1979). L'efficacité d'informations publicitaires (Settle et Golden, 1974 ; Sparkman et Locander, 1980 ; Rifon, Choi, Trimble et Li, 2004) ; promotionnelles (Smith et Hunt, 1978) ou émises par le vendeur (Calder et Bukrant, 1977 ; Swinyard et Ray, 1977) ont ainsi été examinées.

Lorsqu'il a lieu après l'acte de consommation, le processus d'attribution permet au consommateur d'expliquer les causes du résultat obtenu. Si le processus d'attribution lui-même est un processus cognitif, il intervient également pour identifier les causes d'états affectifs (Weiner, 1982). Le processus d'attribution induit une réaction émotionnelle positive ou négative (surtout si un résultat négatif est attribué à une cause contrôlable) et mène à l'action (Weiner, 2000). Les attributions sont considérées comme d'excellents prédicteurs des réponses émotionnelles et comportementales (Weiner, 2000 ; Taggar et Neubert, 2004). La théorie de l'attribution permet d'expliquer la façon dont les individus prennent leurs décisions à venir sur la base des informations issues des résultats passés (Weiner, 1985). L'intérêt majeur du processus d'attribution réside donc dans son aptitude à influencer le futur (Fornali et Walker, 2003).

⁶ Le lecteur se reportera à Plichon, 1999, pp85-90 pour une synthèse des recherches sur ce thème.

§4. Le rôle des attributions dans la formation de la confiance

Les travaux des psychologues sociaux associent processus d'attribution et formation de la confiance interpersonnelle (Larzelere et Huston, 1980 ; Rempel *et al.*, 1985). L'attribution permet d'interpréter les événements positifs comme le résultat de motivations favorables à son égard (Rempel *et al.*, 1985 ; Ferrin et Dirks, 2003). Le consommateur – sur la base des éléments qu'il observe – forme des attributions de confiance (Wood *et al.*, 2008). Les attributions à l'origine de la confiance sont des attributions internes (Lewicki et Bunker, 1995 ; Dholakia, 1979), stables (Oliver, 1997) et contrôlables (Bitner, 1990 ; Lewicki et Bunker, 1995). Comme nous l'avons vu précédemment, les principales attributions morales qui sont associées au fait de faire confiance sont la bienveillance et l'honnêteté. Les attributions de compétence n'ont pas cette connotation morale mais sont relatives aux capacités techniques ou fonctionnelles (Gurviez, 1998 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Ferrin et Dirks, 2003). L'AFNOR définit la compétence comme « *la mise en œuvre en situation professionnelle de capacités convenant à une fonction ou une capacité* ». Dans le contexte d'une enseigne il s'agit de tous les éléments par lesquels l'enseigne remplit ses fonctions : la conception de l'assortiment et sa présentation claire, les informations et le conseil fournis, les services autour de la vente correspondant aux attentes de ses clients. Le consommateur ne peut évaluer toutes les tâches que le distributeur exécute (négociation, logistique). Il se fonde sur les aspects observables du métier du distributeur pour inférer que celui-ci maîtrise, avec le même degré de compétence, l'intégralité de ses fonctions.

Section 2. Une recherche exploratoire en deux temps

Dans l'optique de compléter et de prolonger les apports de la littérature une étude exploratoire a été réalisée en deux temps. Le terrain choisi est celui de la grande distribution spécialisée dont les divers éléments du marketing d'enseigne mobilisent, davantage que la grande distribution alimentaire, des éléments permettant un jugement de confiance de la part du consommateur. Le premier objectif est de déterminer, dans le contexte spécifique de la grande distribution spécialisée de produits de bricolage et d'aménagement de la maison, quelles sont les perceptions des consommateurs des différents éléments du marketing du distributeur et le type d'influence qu'il peuvent avoir sur la formation de la confiance du consommateur dans l'enseigne. Pour cela une étude qualitative a été réalisée, l'objectif n'étant pas de « *donner la preuve* » mais de « *faire sens* » (Wacheux, 1996). L'objectif du second volet de l'étude exploratoire (quantitatif) est de préciser concrètement quelles sont les situations d'achats dans lesquelles l'incertitude ressentie par le consommateur ne peut être résolue par les moyens usuels. Pour cela, une deuxième phase d'étude exploratoire, cette fois-ci quantitative a été menée.

- **Sous-section 1. Perceptions de l'enseigne et jugements de consommateur : l'étude qualitative**

Après la présentation des modalités de la méthodologie retenue pour le recueil et l'analyse des données, nous présentons les résultats de cette phase qualitative.

§1. Choix méthodologiques et recueil des données

L'objectif de la première phase de l'enquête est de comprendre en profondeur le discours de consommateurs relatif à la confiance qu'ils sont susceptibles de ressentir

dans l’enseigne et les éléments qui en sont à l’origine. Le recours à des entretiens semi directifs auprès de 40 clients actuels de l’enseigne de bricolage a permis une exploration approfondie de leurs opinions et de leurs ressentis. Les entretiens ont été conduits aux domiciles des répondants. L’échantillon, de taille réduite, ne vise pas à la représentativité au sens statistique mais répond à des critères de pertinence au regard de la structure de la clientèle de l’enseigne : il a été constitué en suivant, dans la mesure du possible, la répartition des caractéristiques sociodémographiques de la clientèle habituelle de l’enseigne. L’échantillon présente les caractéristiques suivantes :

Tableau n°3.2 : Structure de l’échantillon des répondants aux entretiens

Sexe	Hommes	60%
	Femmes	40%
Age	Moins de 35 ans	17.5%
	35-54 ans	45%
	Plus de 55 ans	37.5%
Type d’habitat	Maison	92.5%
	Appartement	7.5%
Statut	Propriétaire	90%
	Locataire	10%

Le but est de mieux comprendre la relation de confiance développée ou non par les consommateurs avec l’enseigne, les composantes de l’enseigne concernées, les éléments qui fondent la confiance et ses dimensions constituantes. Ces différents axes ont permis de définir les thèmes à aborder, formalisés dans un guide d’entretien. La durée moyenne d’un entretien est de 21 minutes pour un corpus total d’un peu plus de 14 heures. Les thèmes abordés dans l’entretien portent sur la fréquentation habituelle du magasin et ses motivations, la perception de l’enseigne (ses différents éléments et la comparaison par rapport aux autres enseignes), les motivations à interagir avec les vendeurs, la perception ou non d’une relation avec l’enseigne. Si le répondant ne mentionnait pas spontanément la notion de confiance, la question lui était posée de manière volontairement vague sans préciser l’orientation de la confiance *i.e.* confiance envers l’enseigne globalement ou confiance envers l’une de ses composantes.

Sur ce corpus ont été pratiquées trois analyses différentes :

- Une analyse de contenu thématique a permis de catégoriser et de dénombrer les thèmes. Le but est d'estimer l'importance relative des différents thèmes et les différentes façons dont les consommateurs s'expriment à propos de ceux-ci.
- Une analyse de contenu verticale a listé, répondant par répondant, les éléments suivants : la présence ou non de confiance, les composantes de l'enseigne concernées, les dimensions de la confiance présentes, les antécédents et conséquences mentionnés, le sentiment ou non d'avoir une relation avec l'enseigne, la perception de cette dernière, les éventuelles comparaisons avec les concurrents et les éléments la valorisant. Il s'agissait d'avoir une première approche de la proportion de consommateurs confiants et des diverses modalités de ressentis et d'expressions de cette confiance.

Ces deux premières analyses ont été conduites en suivant les préconisations de Bardin (1996).

- La troisième analyse, de statistiques textuelles, a été réalisée à l'aide du logiciel Alceste. Outre une analyse de l'ensemble du corpus, treize autres analyses ont été effectuées en isolant certaines variables (analyse par sexe, par âge) et certains thèmes (le vendeur, la confiance...). L'intérêt de ce logiciel est d'obtenir des statistiques textuelles qui sont reliées aux caractéristiques principales des répondants, formant ainsi des classes cohérentes de discours.

§2. Les principaux résultats de l'analyse verticale

Le recrutement de l'échantillon s'est fait par boule de neige en demandant aux premiers répondants les coordonnées de personnes fréquentant régulièrement Leroy Merlin. Cela a été nécessaire pour obtenir des discours d'individus connaissant bien l'enseigne et ses politiques mais le corollaire en est que ces derniers ont – très souvent – un jugement positif envers l'enseigne. Ainsi 29 personnes sur 40 accordent, au moins partiellement, leur confiance à l'enseigne. Les trois dimensions de la confiance sont mentionnées par les répondants de façon plus ou moins massive : la crédibilité est citée par 35 répondants, la bienveillance par 23 répondants et l'honnêteté par 25.

Il semble, par ailleurs, que le jugement de confiance soit associé au plaisir ressenti à fréquenter l'enseigne. Ainsi :

- Ceux des clients qui mentionnent une appréciation hédoniste de l'enseigne (« *j'aime chiner* ») déclarent plus souvent être confiants que les utilitaires « purs ».
- D'autre part, ils tendent à attribuer leur confiance à la globalité de l'enseigne (« *tout Leroy Merlin* ») plutôt qu'à certaines de ces composantes considérées isolément (« *seulement le vendeur* » ou « *seulement les produits* »).
- Enfin, ils tendent à définir la confiance de façon plus large : ils distinguent très fréquemment les trois dimensions (crédibilité, bienveillance et honnêteté).

Il semble donc que les personnes les plus fortement confiantes soient des clients qui ressentent du plaisir à fréquenter l'enseigne. Cela corrobore la littérature sur le fait des éléments affectifs participent à la formation du jugement de confiance.

§3. Les principaux résultats de l'analyse thématique

En suivant les recommandations de Bardin (1996) une grille de codage des thèmes a été construite après plusieurs lectures. La qualité de cette grille a été vérifiée : 6 experts ont codé les 2 mêmes entretiens. La très forte convergence des codages (entre 84% et 91% de jugements similaires) assure la bonne validité de cette grille. Sur l'ensemble du corpus 3 631 thèmes ont été recensés, parmi lesquels 1 513 thèmes sont liés à la confiance. L'analyse a été centrée sur les thèmes relatifs à la confiance. Voici la synthèse du comptage des 1 513 thèmes relatifs à la confiance et de leur analyse :

Tableau N°3.3 : Les thèmes de la confiance en fonction de la dimension évoquée

	Nombre de thèmes	Pourcentage par rapport au total
Confiance « générique »	481	31.79%
Dont 124 thèmes négatifs (relatifs à la méfiance), 252 positifs et 105 relatifs aux conséquences de la confiance.		
Honnêteté	72	4.76%
Dont 13 thèmes négatifs. L’honnêteté semble être une dimension « par défaut » : elle semble liée aux qualités basiques attendues d’une grande surface. Elle est davantage mentionnée par les consommateurs méfiants ou ceux dont la confiance est partielle (relative à un seul élément du mix) ou fragile, susceptible de remise en question.		
Crédibilité	686	45.34%
Dont 240 thèmes négatifs (140 : « non crédibilité des vendeurs » et 92 : « manque de disponibilité des vendeurs ») versus 398 thèmes positifs. La crédibilité semble marquer une étape supplémentaire : elle exprime une certaine expérience avec l’enseigne, un peu plus de certitude.		
Bienveillance	274	18.11%
Dont 61 thèmes négatifs (56 pour l’absence de bienveillance des vendeurs). La bienveillance semble être la dimension qui varie le plus : elle est très souvent évoquée par les personnes qui sont confiantes dans la globalité de l’enseigne (17 personnes sur 23) mais pas ou peu évoquée par les partiellement confiants ou les méfiants (lorsqu’ils définissent la confiance). D’autre part, elle est plus souvent mentionnée par les clients qui associent l’enseigne au plaisir.		

Ces résultats confirment la définition de la confiance formulée à la suite de la revue de littérature. On retrouve dans le discours des consommateurs les trois dimensions de la confiance identifiées dans les recherches antérieures. (Cf. annexe n°4 : Sélection d’UCE caractéristiques).

§4. Les principaux résultats des analyses de statistiques textuelles

Des analyses ont également été réalisées à l’aide du logiciel Alceste. Ce logiciel analyse des données issues de corpus de textes homogènes, appelées UCI : Unité de Contexte Initiale. Ces UCI sont marquées par des mots étoilés qui permettent de caractériser ces textes. Dans le corpus étaient étoilés les identifiants des répondants (prénom, initiale du nom patronymique) et les indicateurs du sexe des répondants, de leur âge, de leur catégorie socioprofessionnelle et du principal magasin Leroy Merlin

fréquenté. Le fonctionnement d'Alceste s'apparente à la statistique textuelle mais le logiciel cherche à donner du sens. A partir d'un vocabulaire lemmatisé, le logiciel classe les « phrases » (UCE : Unités de Contexte Élémentaire) en fonction de la répartition des mots dans les phrases pour dégager des « mondes lexicaux ». Ces mondes lexicaux sont liés aux mots étoilés et le logiciel constitue une typologie interne au corpus. De fait le logiciel essaie de dire « le texte parle de » et de préciser « tel individu/groupe/caractéristique est associé à tel type de discours ».

Il est possible de paramétrer l'analyse en la faisant porter sur un groupe précis de répondants (selon les mots étoilés choisis par l'analyste). Ainsi, outre l'analyse de l'ensemble du corpus, treize analyses furent réalisées : par sexe, par âge, en isolant certains thèmes, en « supprimant » du corpus un individu dont la terminologie est vraiment très spécifique. Les deux analyses les plus significatives sont présentées ici : l'analyse « globale » de l'ensemble du corpus et l'analyse du sous corpus portant uniquement sur le thème de la confiance que les répondants l'aient évoquée spontanément ou en réaction à une question sur ce thème.

1) Analyse « globale » :

Le corpus comprend 75 774 occurrences, 4 405 formes avec une fréquence moyenne de 17 (1 994 hapax⁷). L'analyse a dégagé trois classes de discours (1 302 UCE classées sur 1 710 soit 76.14% du corpus) que l'on peut intituler ainsi :

- Classe 1 : Le dialogue avec le vendeur
- Classe 2 : Le rapport qualité-prix de l'enseigne
- Classe 3 : Besoin, espace et contraintes

On retrouve tous les éléments qui constituent le retailing mix : l'offre, l'espace physique du magasin et la communication avec le vendeur.

⁷ Un terme qui n'a qu'une seule occurrence.

Tableau n°3.4 : Présentation des 3 classes de discours de l'analyse globale

<u>Alceste</u>				
	De quoi parlent-ils spécifiquement ?	De quoi ne parlent-ils pas spécifiquement ?	Qui parle ?	Quelle est la logique du discours ?
Classe 1 : Le dialogue avec le vendeur (292 UCE soit 22,43% des UCE classées)	De questions posées De réponses D'amabilité De confiance De compétence	De prix De marque D'espace, de rayon	Les clients de Tours sud Les plus de 55 ans Les professions intermédiaires	Ce discours explicite quelles sont les qualités et comportements d'un bon vendeur et les facteurs de confiance qui en résultent.
Classe 2 : Le rapport qualité prix de l'enseigne (262 UCE soit 20,12% des UCE classées)	De qualité De marque, d'enseigne De confiance De produit De prix De service	Du vendeur D'espace, de temps	Les moins de 35 ans Les hommes Les professions libérales / cadres supérieurs	C'est un discours fondé sur la comparaison entre l'offre de l'enseigne et celles de ces concurrents. C'est également un discours qui se veut rationnel (rapport qualité prix).
Classe 3 : Besoin, espace et contraintes (748 UCE soit 57,45% des UCE classées)	De regarder, voir De temps, d'heure, du samedi De chercher, trouver, de besoin D'aimer De place, de rayon	De confiance Du vendeur De marque, enseigne De prix De qualité	Les employés Les femmes Les retraités Les clients de Tours Nord ⁸	Il s'agit de présenter, d'expliquer les motifs de fréquentation du point de vente et de ce qui va rendre la visite agréable ou non.

La classe 1 regroupe les différents discours au sujet des vendeurs que les répondants en soient satisfaits ou pas. Les personnes précisent leurs attentes à propos du vendeur. Le discours est très orienté sur la résolution de problèmes et frappe par la diversité des qualités requises et le niveau élevé d'exigence. Cela rejoint les éléments

⁸ Le fait que le discours évoquant les problèmes de place et de foule soit associé à la variable « magasin de Tours Nord » est conforme à la réalité physique de ce point de vente au moment du recueil des données, par opposition au point de vente de Tours sud.

décelés dans l'analyse manuelle des dimensions de crédibilité et de bienveillance. La classe 2 reflète la façon dont les répondants évaluent globalement l'offre de l'enseigne. L'évaluation procède le plus souvent par comparaison avec les concurrents. Les facteurs principaux d'évaluation sont les prix et les services. Les produits sont rarement mentionnés pour eux-mêmes mais plutôt dans l'optique du rapport qualité prix. La classe 3 voit s'opposer deux logiques : celle de la liste de courses et celle de la promenade. Ces logiques se révèlent dans le rapport à l'espace physique. Le premier type de discours parle de contraintes avec de fortes exigences de rapidité, de praticité et tous les mécontentements liés à la foule, à l'attente. Le second type parle de plaisir, de visiter l'intégralité du point de vente pour chiner, pour trouver des idées, pour se distraire.

Si cette analyse explicite quelles sont les différentes composantes de l'enseigne aux yeux des consommateurs, sa limite – en termes de sens – réside dans son caractère global. Pour dépasser cette première approche d'autres analyses ont été effectuées afin de préciser les résultats. L'analyse des discours à propos de la confiance est particulièrement intéressante, que celle-ci soit mentionnée spontanément ou à la suite de l'évocation du thème par l'intervieweur.

2) Analyse des seuls discours sur la confiance :

Le sous corpus « confiance » comprend 21 662 occurrences, 2 240 formes⁹ avec une fréquence moyenne de 10 (1 116 hapax). L'analyse a dégagé cinq classes de discours (332 UCE classées sur 502 soit 66,14% du corpus) :

⁹ Le corpus intégral comprend 75 774 occurrences et 4 405 formes.

Tableau N°3.5 : Synthèse de l'analyse du sous corpus « confiance » par Alceste

	De quoi parlent-ils spécifiquement ?	De quoi ne parlent-ils pas spécifiquement ?	Qui parle ?	Quelle est la logique du discours ?
Classe 1 : Confiance conditionnelle (38 UCE soit 11,45% des UCE classées)	D'expériences bonnes ou non : erreur, bon/mauvais De bricoler D'être compris	De prix Du point de vente De comparaison De la carte de fidélité	Les 35-54 ans Les hommes Les professions libérales / cadres supérieurs	C'est un discours circonspect. Les répondants mentionnent des exemples concrets pour expliquer le caractère circonstanciel de leur confiance.
Classe 2 : Confiance dans les pratiques de l'enseigne (64 UCE soit 19,28% des UCE classées)	Du retour toujours possible De la carte de fidélité	Du vendeur Du prix Du point de vente	Les retraités Les plus de 55 ans Les employés Les hommes	Ici la confiance est accordée globalement à l'enseigne grâce à des politiques perçues positivement.
Classe 3 : Confiance envers l'offre (96 UCE soit 28,92% des UCE classées)	De prix De produit De qualité De marque De comparaison	Du vendeur Du point de vente Des services	Les hommes Les plus de 55 ans Les moins de 35 ans Les retraités	Ici la confiance repose sur l'offre. Si celle-ci présente le triptyque choix qualité prix, alors l'enseigne est digne de confiance.
Classe 4 : Le vendeur compétent et honnête (103 UCE soit 31,02% des UCE classées)	De répondre aux questions, aux demandes D'être honnête	De prix D'enseigne De carte de fidélité Du point de vente	Des femmes Les clients de Tours sud Des professions intermédiaires	La qualité du conseil du vendeur, sa franchise (voire son peu de diplomatie) fondent la confiance.
Classe 5 : La bienveillance (31 UCE soit 9,34% des UCE classées)	D'exister D'amabilité Des gens	De problème De prix De produit	Des professions intermédiaires Des artisans, chef d'entreprise	La gentillesse, l'attention accordée, le sourire sont ici des facteurs de confiance.

Le discours de la classe 1 relate des anecdotes, des cas concrets par lesquels les répondants justifient leur relatif manque de confiance ou leur méfiance. Les problèmes peuvent être imputables aux produits ou au vendeur. Dans le cas de problèmes répétés avec les vendeurs, la responsabilité de ces lacunes est attribuée à l'enseigne (mauvais recrutement ou formation insuffisante). Dans le discours de la classe 2, ce sont les pratiques de l'enseigne qui suscitent la confiance. La possibilité de se faire rembourser les marchandises sans justification, la politique de la carte de fidélité sont autant de signaux positivement perçus. L'offre, au sens large, fonde la confiance dans le discours de la classe 3. L'offre recouvre l'assortiment, la politique de prix, la qualité des produits et la qualité de la logistique. Elle est évaluée par comparaison aux autres enseignes (avec des mots comme : "*meilleur*", "*Castorama*", "*concurrent*"). Le discours de la classe 4 est relatif à la confiance dans les conseils du vendeur. Outre la compétence et la justesse du conseil, les répondants sont très sensibles à la façon dont il est donné. Le plus important, ici, c'est l'honnêteté et l'adaptation à la personne (diagnostic précis du besoin et explications adaptées). Le discours de la dernière classe évoque la sympathie, l'amabilité du personnel. Ces manifestations sont perçues comme des signaux d'intérêt sincère, de primauté accordée au client. La composante affective est très prégnante ici. (Cf. annexe n°5. Sélection d'UCE caractéristiques sur la confiance).

§5. Les apports de la phase exploratoire qualitative

Les résultats montrent que la notion de confiance présente du sens pour les consommateurs hors de toute référence à une logique relationnelle (seuls 11 répondants pensent avoir une relation avec l'enseigne de bricolage). D'autre part, on retrouve les trois dimensions de la confiance dans l'enseigne définies dans cette recherche (crédibilité, honnêteté et bienveillance).

La diversité des discours sur la confiance souligne l'origine plurielle des signaux à l'origine de la confiance. Coexistent ainsi des éléments cognitifs (le choix, les prix) et des éléments affectifs (la gentillesse du vendeur). Les différentes composantes du mix de l'enseigne (Lazer et Kelley, 1961) peuvent émettre des

signaux à l'origine de la présomption de confiance. L'appréciation hédoniste et/ou affective de l'enseigne semble renforcer le jugement de confiance.

L'étape suivante de la recherche vise à préciser quels sont les produits, dans le contexte de l'enseigne visée (bricolage, aménagement de la maison), pour lesquels l'incertitude des consommateurs reste irrésolue.

- **Sous-section 2. Le choix des produits de croyance : la phase quantitative de l'étude exploratoire**

Le but est de préciser quels sont aux yeux des consommateurs de l'enseigne de bricolage, les biens de croyance parmi l'assortiment des biens proposés par l'enseigne. La typologie REC se fonde, pour les catégories recherche et expérience, sur les travaux de Nelson (1970, 1974) et, pour la catégorie croyance, sur l'apport de Darbi et Karny (1973). La plupart des recherches antérieures ont défini le contenu de chacune des catégories à priori sur la base d'avis d'experts. Cela peut sembler logique lorsque le champ d'étude est « générique » (c'est le cas des articles séminaux), ou lorsqu'il concerne les services en général (Maute et Forrester, 1991 ; Mitra *et al.*, 1999) ou un mode d'achat en particulier (Lisa Klein, 1998 s'est intéressée à l'Internet). La recherche s'appliquant aux situations d'achat d'une enseigne spécifique, il a semblé préférable de se fonder sur un recueil de données *ad hoc* auprès des consommateurs.

§1. Choix méthodologiques et recueil des données

Les méthodologies utilisées dans deux travaux mobilisant cette typologie ont été envisagées. Le principe de la première méthodologie envisagée équivaut à une question de mesure de la notoriété spontanée et celui de la seconde à une question de mesure de notoriété assistée.

Girard *et al.* (2003) ont choisi les produits de leur étude¹⁰ sur la base des réponses d'un échantillon de 30 étudiants. Ils ont fourni à ces étudiants des définitions des catégories de biens de la typologie et leur ont demandé de citer, pour chaque catégorie, quatre exemples de produits que l'on peut acheter sur Internet qui, à leurs yeux, appartiennent cette catégorie.

Jourdan (1997) a construit une échelle de mesure bipolaire du caractère révélé ou caché de l'attribut déterminant du produit/service permettant de distinguer son caractère de recherche ou d'expérience. Cependant, la catégorie de produits pour laquelle les exemples étaient recherchés étant celle des biens de croyance, cette échelle n'a pu être réutilisée. Par contre, dans le déroulement de l'enquête, ce chercheur soumettait aux répondants une liste prédéfinie de produits dans laquelle il avait panaché biens et services caractéristiques de différents secteurs d'activité. Ce principe d'une liste dont il faut catégoriser les éléments a été retenu.

L'administration du questionnaire de cette phase exploratoire a débuté avec la définition de trois catégories de produits :

- 1 : Pour ce type de produit, j'ai facilement et suffisamment d'informations avant l'achat, avant même d'aller dans un magasin, pour être sûr de faire le bon choix. *Exemple : Du sucre, de l'essence.*
- 2 : Pour ce type de produit, seule l'utilisation du produit me permettra d'être sûr d'avoir fait le bon choix. *Exemple : un repas au restaurant, un vêtement.*
- 3 : Pour ce type de produit, je ne pourrai être absolument sûr, même après avoir utilisé le produit, d'avoir fait le bon choix. *Exemple : une réparation chez le garagiste, un traitement médical.*

La version initiale du questionnaire se compose, outre des questions sociodémographiques basiques, de deux parties. La première reprend la méthodologie de Girard en demandant, pour chacune des trois catégories, 4 exemples de produits vendus dans une grande surface de bricolage. La seconde propose une liste de 59 produits à classer dans l'une des trois catégories. Ce questionnaire a été pré-testé

¹⁰ La recherche examine les relations entre l'appartenance d'un produit à une catégorie de la typologie REC et ; d'une part, la préférence pour l'achat sur Internet, d'autre part, les orientations d'achats et les caractéristiques sociodémographiques.

auprès de 10 personnes (6 hommes et 4 femmes ; 3 bricoleurs « complets », 4 bricoleurs « moyens » et 3 bricoleurs néophytes). A la suite de ce prétest, il a été décidé de fournir aux répondants une « carte mémo » sur laquelle figuraient les trois définitions permettant aux personnes de s'y référer en cas de doute.

Le prétest a révélé que la première méthodologie présente des difficultés de réalisation : les répondants éprouvent de grandes difficultés à citer des exemples et, selon les personnes, les exemples sont relatifs à des produits précis (ce qui est souhaité) ou à des catégories très larges de produits (« *les isolants* », « *l'outillage électrique* »). Comme il a semblé possible que ces difficultés soit imputables à l'administration du questionnaire au domicile des répondants ; l'administration en sortie de caisse au point de vente a néanmoins été envisagée. Cependant, après une demi-journée de test dans les deux magasins de l'agglomération tourangelle, les mêmes difficultés ont été constatées. Par conséquent lors de l'administration des questionnaires suivants, seule la deuxième procédure a été retenue.

La deuxième partie propose aux répondants une liste de produits et il leur a été demandé de classer ces produits dans l'une des catégories. Lors du prétest cette liste comportait 59 produits. Le constat des temps moyens d'administration et d'une certaine lassitude des répondants a conduit à préférer une liste d'une quarantaine de produits. Les 9 produits pour lesquels les réponses du prétest se répartissent de façon équivalente entre les trois catégories ont été éliminés. Le prétest a également indiqué que les deux catégories biens de recherche et d'expérience s'avéraient assez importantes et certains des produits initiaux perçus comme similaires : ces produits « redondants » ont été supprimés de la liste¹¹.

Le questionnaire a été administré dans les deux points de vente Leroy Merlin de l'agglomération tourangelle. 177 personnes ont répondu et 170 questionnaires ont été retenus comme exploitables.

L'échantillon présente les caractéristiques suivantes :

¹¹ Par exemple pour le rayon « outillage » la liste initiale incluait « niveau à bulle » et « auge à ciment » qui ont été tous deux notés en biens de recherche. La liste finale n'a conservé que « niveau à bulle ».

Tableau N°3.6 : Les caractéristiques de l'échantillon

Lieu d'enquête	Tours sud : 53,7% des répondants Tours Nord 46,3% des répondants
Sexe	64,4% d'hommes 26% de femmes 9,6% de couples
Age	3,4% moins de 25 ans 18,6% entre 25 et 34 ans 23,7% entre 35 et 44 ans 21,5% entre 45 et 54 ans 23,2% entre 55 et 64 ans 9,6% de plus de 65 ans
Profession	0,6% d'agriculteur 9,6% d'artisans, chefs d'entreprise, professions libérales 23,2% de cadres supérieurs 10,8% de professions intermédiaires 24,3% d'employés 9,6% d'ouvriers 18,6% de retraités 3,4% d'autres inactifs

Ces chiffres sont très proches des caractéristiques de la composition sociodémographique de la clientèle habituelle de ces deux points de vente (données internes à l'enseigne).

§2. Résultats et choix des produits de croyance retenus pour l'étude

Voici les produits pour lesquels la réponse « 3 » (qui correspond aux biens de croyance) a été la plus souvent citée. Les chiffres en gras correspondent aux cas où la réponse « 3 » est celle qui obtenait le score le plus élevé :

Tableau N°3.7 : Les scores des biens de croyance

	Global : 170 répondants	Chambray : 91	Tours Nord : 89
abri de jardin	35,30%	39,60%	30,40%
alarme	53,50%	68,10%	36,70%
baignoire de balnéo	41,20%	52,70%	27,80%
chaudière mixte	44,10%	50,50%	36,70%
climatiseur fixe	46,50%	51,60%	40,50%
parafoudre	38,80%	42,90%	34,20%
produit anti termites	57,10%	59,30%	54,40%
déshumidificateur électrique	38,20%	40,70%	35,40%

Les tris croisés (cf. annexe n°6) en fonction des variables sociodémographiques fournissent des explications quant aux différences de scores entre les deux points de vente. Davantage de femmes et de personnes de plus de 55 ans ont été interrogées à Tours Nord et ce sont deux groupes de répondants qui ont beaucoup moins souvent considéré l’alarme comme un bien de croyance. Si l’effet de l’âge est plus restreint pour expliquer la différence de scores en ce qui concerne la chaudière, on constate des disparités de notation en fonction du métier. Les cadres supérieurs/professions libérales et les employés, surreprésentés au Nord ont des scores inférieurs (43,2% et 38,1% respectivement). Les artisans/chefs d’entreprise, professions intermédiaires et ouvriers, surreprésentés au Sud ont des scores supérieurs (58,8%, 44,4% et 47,1%). On peut se demander si l’aspect plus ou moins « manuel » de la profession influence la réponse. En ce qui concerne les différences de score du parafoudre et du climatiseur, ce sont les variables de sexe et d’âge qui expliquent les écarts.

Quatre produits ont été retenus : l’alarme, le climatiseur, le parafoudre et le produit contre les termites. Il a semblé souhaitable de panacher des produits aux prix relativement modestes (parafoudre et produits contre les termites) et élevés (alarme et climatiseur). Après échange avec les experts de l’enseigne la chaudière n’a pas été retenue pour deux raisons. D’une part l’assortiment qu’offre l’enseigne dans cette catégorie de produits est fortement dominé par deux marques reconnues. D’autre part, sur la zone de chalandise tourangelle, les achats de ce type sont très largement déterminés par les installateurs.

A l'issue de cette phase exploratoire de la recherche, le modèle et les hypothèses ont été formalisés.

Section 3. Le modèle conceptuel de la confiance du consommateur dans l'enseigne

A la suite de la revue de la littérature et de la phase exploratoire qualitative, plusieurs questions de recherche ont émergées. La présentation de ces questionnements et le recensement synthétique des concepts théoriques qui y sont associés permet de préciser les objectifs de cette recherche et le modèle conceptuel retenu.

- **Sous-section 1. Questionnements et construits théoriques**

Les recherches en marketing utilisent, le plus souvent, le construit de confiance dans le cadre du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994...). Ainsi, de nombreux travaux ont validé l'influence positive de la confiance sur l'engagement et la satisfaction (Gurviez, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Benamour, 2000 ; Abbas-Salhi, 2003 ; Gatfaoui, 2005). Aurier, Benavent et N'Goala (2001) ont formalisé une chaîne logique du marketing relationnel qui voit se succéder les variables suivantes : Qualité perçue → valeur perçue → satisfaction → confiance → engagement. L'issue de cet enchaînement permet la fidélité relationnelle. Le tableau ci-dessous présente la synthèse des principaux antécédents relationnels mobilisés dans ces travaux :

Tableau n°3.8 : Les antécédents relationnels de la confiance

Auteurs	Formulations proches
Réputation	
Giffin, 1967 ; Dwyer <i>et al.</i> , 1987 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Donney et Cannon, 1997 ; Curran <i>et al.</i> , 1998 ; Mitchell, Reast et Lynch, 1998 ; Sirieix et Dubois, 1999	Opinion des autres et notoriété, conseils des tiers, expérience d'autres clients, image de marque, comportement du partenaire avec d'autres d'acteurs
Similarité	
Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; McAllister, 1995 ; Donney et Cannon, 1997	Proximité culturelle
Longueur de la relation	
Swan <i>et al.</i> , 1985 ; Rempel <i>et al.</i> , 1985 ; Shapiro, 1987 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Bitner, 1995 ; McAllister, 1995 ; Ravald et Grönroos, 1996 ; Donney et Cannon, 1997 ; Curran <i>et al.</i> , 1998 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Michell, Reast et Lynch, 1998 ; Sirieix et Dubois	Comportement passé, interactions passées, série d'expériences, familiarité, contacts fréquents, durée de la relation, fréquence des interactions
Modification des conditions de l'échange	
Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; McAllister, 1995 ; Donney et Cannon, 1997	Travail sur la relation, appui fourni, compatibilité des objectifs, coordination, équilibre du pouvoir, force de la relation

A notre connaissance, seule l'étude de Sirieix et Dubois (1999) s'intéresse aux effets de la confiance du consommateur dans une enseigne hors du contexte relationnel¹². Le contexte de la grande distribution spécialisée n'est pas propice à l'instauration de relations étroites avec les consommateurs¹³. Il est plus réaliste de parler de « quasi relations » dans lesquelles un consommateur interagit avec plusieurs interlocuteurs lors des différentes interactions de service avec le même point de vente ou la même enseigne (Guttek *et al.*, 1995). Le cadre théorique de cette recherche ne s'inscrivant pas dans le paradigme du marketing relationnel, les variables explicatives les plus courantes de la confiance ont volontairement été omises. Ainsi par rapport aux

¹² Ces chercheurs ont mesuré l'effet de la confiance sur la qualité perçue et la satisfaction dans le cas de deux enseignes de restauration rapide.

¹³ Des situations relationnelles peuvent exister, mais en général, cela concerne des catégories de consommateurs minoritaires (Collin-Lachaud et Sueur, 2006) ou des points de vente atypiques (Rémy, 2000).

antécédents retenus par Gurviez (1998, 1999) ni la familiarité perçue ni la performance attendue¹⁴ n'ont été retenues. Le même choix a été fait concernant les conséquences attendues de la confiance en termes de perspective relationnelle (engagement, fidélité).

Le cadre conceptuel de la micro économie de l'information, dans lequel cette recherche s'inscrit, s'intéresse à la confiance comme mode de résolution de l'incertitude. Le rôle de la confiance est impératif tout particulièrement en ce qui concerne les biens ou services de croyance (BenAdid et Grolleau, 2001 ; Guennif, 2000). Le premier questionnement porte sur la transposition à l'enseigne de cette conséquence de la confiance.

➤ La confiance du consommateur envers l'enseigne autorise-t-elle la prise de décision dans le cas d'achat de biens de croyance ?

Peu de travaux ont porté sur les antécédents de la confiance du consommateur (Gurviez et Korchia, 2002) tout particulièrement ceux qui émanent des pratiques commerciales de l'entreprise (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). De plus, un certain nombre d'antécédents validés par la littérature sont liés au paradigme relationnel et ne sont donc pas pertinents pour cette recherche. Par contre, dans la perspective de l'utilisation de la confiance dans une optique managériale (Trépo et Dummond, 1998 ; Campoy et Neveu, 2007) l'objectif est de déterminer quels éléments, parmi les différents aspects de la politique commerciale de l'enseigne, sont les plus à même de susciter la confiance du consommateur. Le postulat qui sous-tend cet objectif est d'examiner si la confiance peut être – sinon créée – du moins favorisée par les pratiques de l'entreprise (Blois, 1999).

D'autre part, en matière de formation de jugements évaluatifs, sont désormais privilégiées les explications qui prônent l'interaction entre les sphères cognitives et affectives (Derbaix et Bree, 2000 ; Agarwal et Malhotra, 2005). Le marketing du point de vente conjugue des éléments de type rationnel et des éléments de type affectif

¹⁴ Les travaux de Gurviez portaient sur une marque. Il a semblé impossible de mesurer la performance attendue d'une façon générale d'une enseigne de distribution. Par contre, ont été repris les deux autres antécédents de sa recherche : le type de communication perçue et la perception des valeurs partagées.

(Filser et Plichon, 2004 ; Rieunier, 2004). Le deuxième questionnaire est relatif à l'impact de ces divers éléments sur la confiance du consommateur dans l'enseigne :

➤ **Parmi les différents éléments du retailing mix mobilisés par le distributeur quels sont ceux qui permettent de susciter la confiance du consommateur ? Y a-t-il une différence, en termes de pouvoir explicatif, entre les éléments dont le contenu informatif est cognitif et ceux dont le contenu informatif est affectif ?**

La confiance permet de résoudre l'incertitude dans un contexte où l'information dont dispose le consommateur n'est pas suffisante pour lui permettre de prendre une décision. Le consommateur expert maîtrise davantage de connaissances relatives au domaine de consommation et s'avère plus apte à procéder seul aux différents choix que le consommateur moyen (Alba et Hutchinson, 1987 ; Galan, 2003). Il aura des comportements différents par rapport aux enseignes dans lesquelles il va faire ses achats (Amine et Pontier, 1999). Ainsi le troisième questionnaire a trait à l'incidence de cette caractéristique du consommateur sur l'existence et sur l'impact de sa confiance dans l'enseigne :

➤ **Quelle est l'influence de l'expertise perçue du consommateur sur les éléments à l'origine de la confiance qu'il ressent envers le distributeur et sur les conséquences de celle-ci ?**

Les construits mobilisés dans ces divers questionnements ont été recensés. Ils sont présentés dans le tableau qui suit :

Tableau n°3.9 : Les construits de la recherche

Construits majeurs	Construit annexe
La confiance L'incertitude Les intentions comportementales d'achat et de bouche à oreille Les éléments du retailing mix et leur dualité cognitive - affective	L'expertise perçue du consommateur

• **Sous section 2 : Les objectifs théoriques et le modèle de la recherche**

La définition des objectifs à atteindre dans une recherche doctorale répond à la finalité de toute recherche : contribuer à l'accumulation des connaissances scientifiques. Sur la base des limites et voies de recherche des travaux antérieurs relatifs à la confiance, les objectifs suivants ont été définis :

- Vérifier l'aptitude de la confiance dans l'enseigne à réduire l'incertitude relative à l'acquisition de biens de croyance.
- Identifier parmi les signaux du retailing mix de l'enseigne quels sont ceux qui sont à même de susciter la confiance du consommateur.
- Déterminer l'efficacité relative des signaux de nature cognitive et de nature affective.
- Adapter à la notion d'enseigne les instruments de mesure de la confiance.

De façon synthétique, le modèle général de la recherche se présente ainsi (les relations entre les construits sont représentés par les flèches pleines, tandis que l'incidence de la variable modératrice correspond aux flèches en pointillés) :

Figure n°3.1 : Figure synthétique du modèle général de la recherche

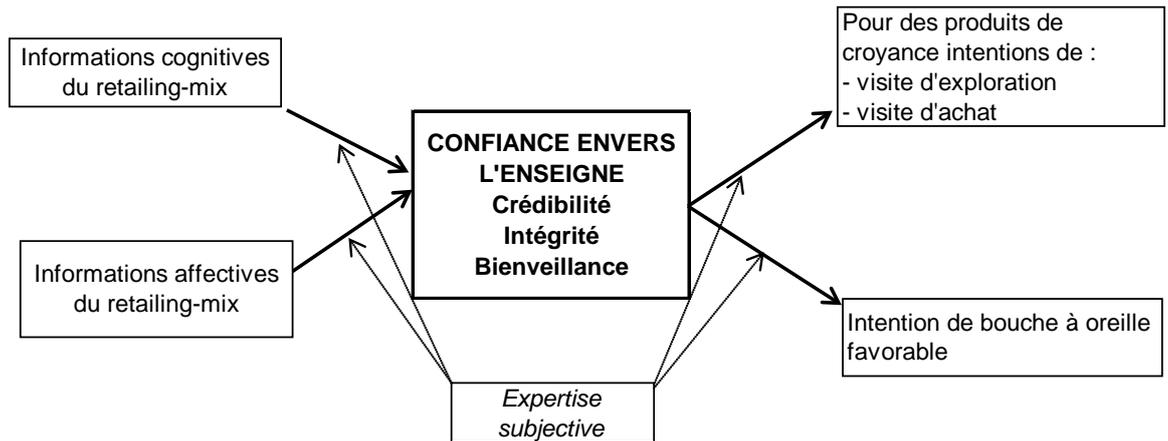
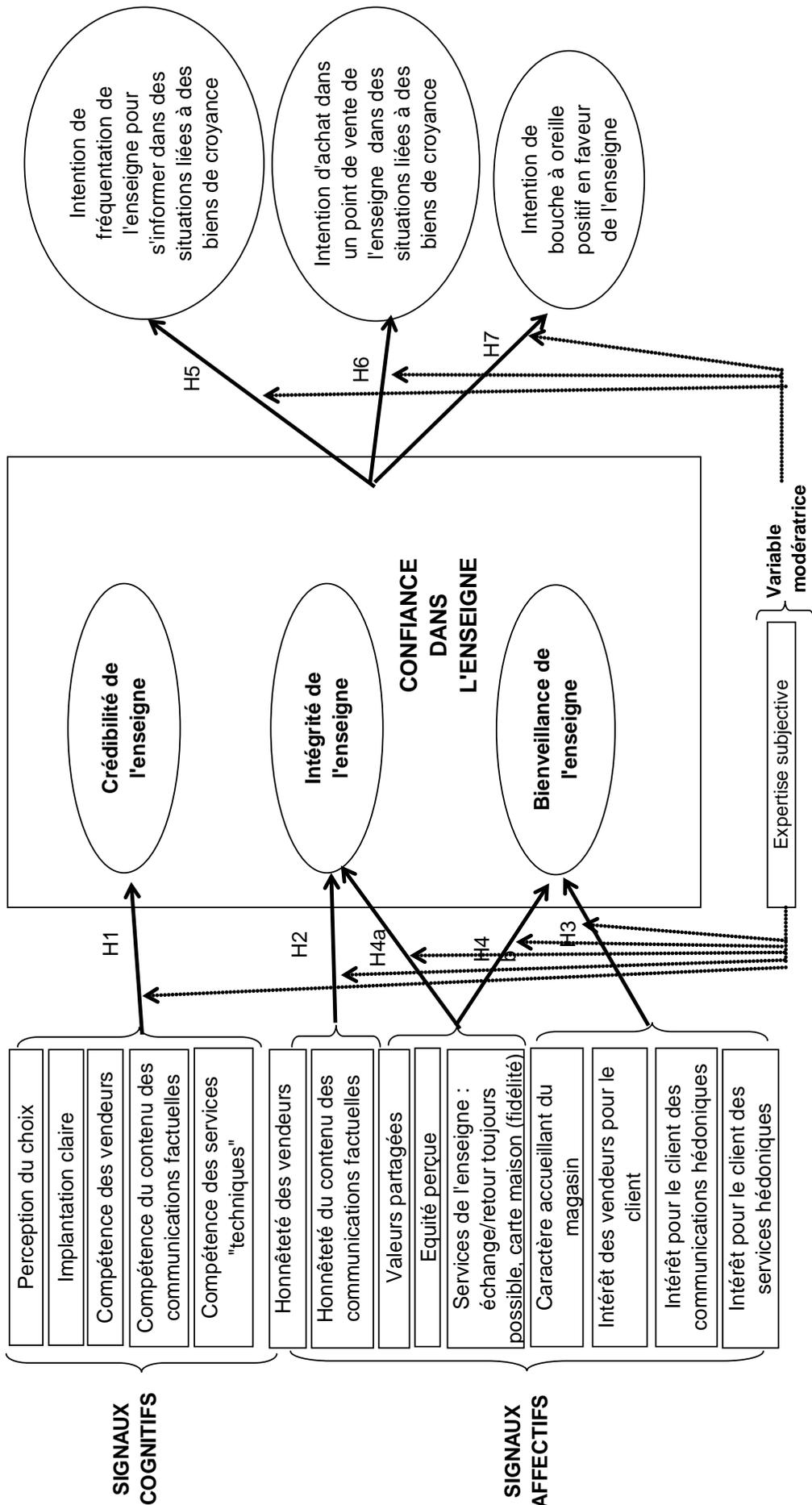


Figure n° 3.2 Le modèle théorique de la recherche sur la confiance du consommateur dans l'enseigne.



Après avoir présenté le modèle conceptuel, les propositions qui en relient les différentes variables doivent être justifiées et précisées.

Section 4. Présentation des hypothèses de la recherche

A partir du modèle conceptuel les différentes relations entre les construits théoriques qui le composent ont été formalisées sous forme d'hypothèses. Vont être successivement présentées et justifiées les hypothèses relatives aux antécédents (sous-section 1), aux conséquences (sous-section 2) et à l'expertise perçue du consommateur comme variable modératrice (sous-section 3).

- **Sous-section 1. Les hypothèses des antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne**

Les questions relatives aux antécédents de la confiance dans le cadre du comportement du consommateur ne sont pas totalement résolues (Gurviez et Korchia, 2002). En raison du caractère à la fois cognitif et affectif du jugement de confiance on peut, à l'instar de Gurviez (1998), distinguer les antécédents rationnels des antécédents sociaux (Donney, Barry et Abratt, 2007). Les premiers se construisent à partir d'informations primaires et secondaires à propos de l'autre partie, et tendent à dégager des prédictions fonctionnelles sur la base des comportements passés. On peut parler de « signaux de compétence ». Les antécédents sociaux, quant à eux, se fondent sur des perceptions plus intuitives et s'orientent vers le futur. Dans la modélisation de Gurviez (1999) les antécédents de la crédibilité sont des antécédents rationnels, ceux de l'intégrité des antécédents sociaux, tandis que la bienveillance possède à la fois des antécédents rationnels et sociaux. Johnson et Grayson (2005) distinguent deux formes de confiance : la confiance cognitive et la confiance affective. Leur modèle comporte à la fois des antécédents communs à ces deux dimensions (la réputation de l'entreprise et la satisfaction issue des interactions précédentes) et des antécédents spécifiques à la

confiance cognitive (expertise du fournisseur, performance du produit) ou à la confiance affective (similarité). Il reprend la distinction entre antécédents cognitifs et affectifs de la confiance faite par McAllister (1995).

Dans cette logique, un aspect central de cette recherche s'attache à préciser l'efficacité relative des signaux cognitifs et affectifs émis par l'enseigne sur la confiance du consommateur. Le retailing mix de l'enseigne conjugue à la fois des aspects rationnels, affectifs et sociaux pour la plupart de ses composantes comme autant d'antécédents spécifiques à chacune des dimensions de la confiance.

§1. L'étude des antécédents de la crédibilité

Nous postulons que, parmi les éléments émis par l'enseigne, seuls ceux qui présentent un contenu informatif cognitif sont à l'origine de la présomption de crédibilité de l'enseigne par le consommateur (première hypothèse). Ce sont les compétences du métier de distributeur et la performance dans ses différents aspects techniques et utilitaires qui sont à l'origine de présomptions touchant à la crédibilité de l'enseigne.

Le rôle majeur du distributeur est de concevoir l'assortiment ce qui constitue une forme de relation d'agence puisque le consommateur lui délègue la responsabilité du choix « amont » (Piris, 2007 ; Filser, 1999). Filser (1999), citant Bergen *et al.*, indique qu'en remplissant ce rôle le distributeur remplit une fonction de réassurance du consommateur. Pour Le Hégarat (2000), l'assortiment de produits constitué par le distributeur constitue une source d'informations simplificatrices dans le processus de choix du consommateur et s'avère à l'origine de sa confiance. Le choix offert par le distributeur est une caractéristique majeure pour le consommateur lorsqu'il choisit un point de vente (Pan et Zinkhan, 2006). A cet égard, Filser et Paché (2008) soulignent l'importance de l'assortiment comme variable de différenciation pour le distributeur¹⁵.

¹⁵ Ces auteurs soulignent que Leroy Merlin, enseigne positionnée « category killer » spécialiste de la maison parvient à proposer une offre très large et très profonde et cependant très lisible pour la clientèle (« trois niveaux de gamme (...) compensent la complexité (...) par la simplification de sa présentation au consommateur », p118).

L'évaluation la plus globale de l'assortiment semble liée à la perception du choix (Piris, 2007) ce qui sous-tend la logique de la première hypothèse :

H1.1 : Plus l'étendue du choix perçue est forte et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.

Le point de vente lui-même et la façon dont il est organisé sont des vecteurs de communication de l'enseigne, de son offre et de son positionnement (Bauhain-Roux et Lacoeylle, 1999 ; Filser, 2000). La perception d'un espace organisé suggère la compétence, l'efficacité et le soin (Bonnin, 2002). L'étude de Wood *et al.* (2008) montre que le consommateur forme des attributions de crédibilité pour le distributeur dont l'espace est bien conçu. Un aspect important du métier de distributeur, via le merchandising, est de rendre l'offre lisible et son organisation pratique (Filser et Paché, 2008). Cela conduit à proposer :

H1.2 : Plus l'implantation du magasin est perçue comme claire et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.

La littérature révèle un large consensus quant aux conséquences de l'expertise ou de la crédibilité du vendeur sur le développement de la confiance (Filser, 1994 ; Donney et Cannon, 1997 ; Swan *et al.*, 1998, Wood *et al.*, 2008 ...). Coulter et Coulter (2002) précisent différents aspects de la compétence du vendeur qui travaille dans un point de vente : la connaissance de son rayon, des produits et de leur utilisation et la précision de son diagnostic. Ces différents aspects sont également présents dans l'analyse de l'étude exploratoire. Plusieurs études montrent que la confiance du client envers le vendeur se transfère envers l'entreprise qui l'emploie (Donney et Cannon, 1997 ; Wood *et al.*, 2008). Nous postulons un mécanisme de transfert similaire : les consommateurs transfèrent à l'enseigne la crédibilité perçue des vendeurs mais aussi de ses différents modes de communication. Une relation positive est supposée entre la compétence des vendeurs et la crédibilité de l'enseigne qui les emploie :

H1.3 : Plus les vendeurs sont perçus comme compétents et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.

L'incidence de la qualité des communications sur la formation de la confiance est montrée par plusieurs études (Morgan et Hunt, 1994 ; Donney et Cannon, 1997 ; Massey et Kyriazis, 2007). Les informations précises et claires sont les plus efficaces pour réduire l'incertitude (Weathers, Sharma et Wood, 2007). Les communications de l'enseigne véhiculent les messages concernant ses qualités, le type de relation qu'elle propose à ses clients et, ainsi, sont porteuses de réassurance (Guibert, 1996 ; Gurviez, 1998 ; Le Hégarat, 2000). Par conséquent la valeur informative des communications factuelles est à même de susciter la présomption de crédibilité, ce qui induit l'hypothèse suivante :

H1.4 : Plus le contenu informatif des communications factuelles véhicule une impression de compétence et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.

Contrairement à la crédibilité, les antécédents à l'origine des présomptions d'honnêteté et de bienveillance de l'enseigne sont de deux types. Les antécédents sociaux de type éthique – *i.e.* liés aux valeurs et aux comportements moralement acceptables – influencent à la fois les présomptions d'honnêteté et de bienveillance. Les hypothèses qui les concernent seront exposées dans un paragraphe distinct après la présentation des hypothèses relatives aux antécédents spécifiques de chacune de ces deux dimensions.

§2. L'étude des antécédents spécifiques de l'honnêteté

Les antécédents liés à l'honnêteté du mix de communications – des vendeurs ou des communications factuelles – suscitent la présomption d'honnêteté de l'enseigne. Nous postulons un mécanisme de transfert des éléments du retailing mix à l'enseigne similaire à celui qui concerne les éléments de crédibilité.

Les principaux éléments du mix de communications de l'enseigne peuvent être ou non jugés honnêtes. Il en est ainsi du discours des vendeurs (Donney et Cannon,

1997 ; Mitchell *et al.*, 1998 ; Swan *et al.*, 1998 ; Coulter et Coulter, 2002) mais aussi des communications factuelles (Morgan et Hunt, 1994 ; Guibert, 1996 ; Gurviev, 1998 ; Le Hégarat, 2000).

C'est pourquoi une relation positive est supposée entre l'honnêteté perçue de ces deux types de communications et la présomption d'honnêteté de l'enseigne, ce qui constitue les deux sous-hypothèses de la seconde hypothèse :

H2.1 : Plus l'honnêteté perçue des vendeurs est forte et plus la perception de l'honnêteté de l'enseigne est forte.

H2.2 : Plus le contenu des communications factuelles de l'enseigne est perçu comme honnête et plus la perception de l'honnêteté de l'enseigne est forte.

§3. L'étude des antécédents spécifiques de la bienveillance

Dans les différentes composantes du retailing mix un certain nombre d'entre elles sont porteuses d'informations affectives soit spécifiquement (services affectifs porteurs de lien social ; communications « hédoniques ») soit conjointement à des informations rationnelles (le point de vente, les vendeurs...). Ces éléments sont à l'origine de la troisième hypothèse relative aux antécédents spécifiques de la bienveillance.

Les travaux relatifs à l'atmosphère du point de vente (Hetzl, 2000 ; Lemoine, 2003 ; Filser, 2004 ; ...) expliquent que celui-ci, en tant que média d'informations, transmet non seulement des informations factuelles mais aussi des informations affectives (Bauhain-Roux et Lacoëuilhe, 1999 ; Filser, 2000). De plus, « *l'ambiance du magasin émet des informations sur le type de relation sociale proposée* » (Bonnin, 2002). C'est pourquoi il est supposé que :

H3.1 : Plus le magasin est perçu comme chaleureux, plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.

Il en va de même pour les vendeurs qui lors des échanges interactifs transmettent, comme le souligne abondamment la littérature spécifique (Crosby *et al.*, 1990 ; Donney et Cannon, 1997 ; Swan *et al.*, 1998 ; Mitchell *et al.*, 1998 ; Coulter et Coulter, 2002 ; Wood *et al.*, 2008 ...), de la courtoisie, de la sympathie, des comportements amicaux. Cela amène à formuler l'hypothèse suivante :

H3.2 : Plus la perception de l'intérêt que les vendeurs portent au client est forte, plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.

Si la théorie indique la même dualité cognitif affectif en ce qui concerne les communications de type publicitaires émises par l'entreprise (Morgan et Hunt, 1994 ; Gurviez, 1998 ; Mitchell *et al.*, 1998) la phase exploratoire qualitative de cette recherche a permis de comprendre, qu'aux yeux des clients de l'enseigne, les communications factuelles (les prospectus ou les fiches techniques) ont un rôle différent de celui des communications hédoniques (consumer magazine et programmes télévisuels). Les premières informent de façon utilitaire tandis que les seconds transmettent des messages plus ludiques et affectifs. C'est pourquoi il est supposé que :

H3.3 : Plus la perception que le contenu des communications « hédoniques » de l'enseigne est conçu dans l'intérêt des clients, plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.

§4. Les antécédents communs à l'honnêteté et à la bienveillance

Les antécédents liés à l'éthique – les valeurs partagés, les comportements équitables – sont supposés influencer positivement à la fois la bienveillance et l'honnêteté. D'autre part, les services associés à l'offre qui facilitent l'achat et la consommation des produits induisent des présomptions favorables.

Le modèle fondateur de Morgan et Hunt (1994) place comme variables centrales la confiance et l'engagement, et mentionne les valeurs partagées parmi les

antécédents de la confiance dans un contexte de marketing b-to-b. Plusieurs études portant sur la confiance du consommateur dans une marque ou une entreprise ont également validé cet antécédent (Gurviez, 1998 ; Mitchell *et al.*, 1998 ; N'Goala, 2000). Par conséquent :

H4.1 : Plus la similarité perçue de l'enseigne (au sens des valeurs partagées) est forte, plus

(a) L'honnêteté perçue de l'enseigne est forte.

(b) La bienveillance perçue de l'enseigne est forte.

Pour Lapidus et Pinkerton (1995, cités par Crié, 2001) l'échange entre un consommateur et un détaillant est une situation d'échange social et de ce fait, la théorie de l'équité (Adams, 1965) peut être appliquée, notamment pour expliquer le déclenchement du comportement de réclamation. L'équité est aussi appelée justice distributive (Sabadie, 2000). Pour Crié (2001), le consommateur compare deux perceptions : celle du rapport entre ses inputs (efforts ou contributions) et ses outputs (rétributions, avantages) et celle du commerçant. Cette évaluation est double. Si le consommateur perçoit que les avantages retirés sont justes au regard de ses contributions il aura un sentiment d'équité interne. La comparaison de ce qu'il a obtenu par rapport aux autres clients fonde le sentiment d'équité externe (Sabadie, 2000 ; Vanhamme, 2002). Les conséquences de la perception d'un comportement équitable de la part du distributeur, qu'il soit spontané ou en réponse à une réclamation, agissent sur la satisfaction, les intentions de rachat et le bouche à oreille (Sabadie, 2000 ; Crié, 2001). L'équité est mentionnée dans les travaux traitant de la confiance comme un antécédent de celle-ci (Ganesan, 1994 ; N'Goala, 2000). Elle augmente l'assurance que les conflits ultérieurs seront réglés de façon juste (Lewis et Johnston, 1997). L'étude exploratoire a mis à jour deux éléments de la politique marketing de l'enseigne associés à des notions de justice et d'équité : la politique de remboursement et d'échanges ; le rapport entre les avantages de la carte de fidélité et les différents coûts qu'elle occasionne. Cela amène la proposition suivante :

H4.2 : Plus les pratiques de l'enseigne sont perçues comme équitables et plus

(a) L'honnêteté perçue de l'enseigne est forte.

(b) La bienveillance perçue de l'enseigne est forte.

L'offre du distributeur comporte, outre les différentes familles de produits, un certain nombre de services. Cet aspect de l'offre s'est considérablement enrichi ces dernières années (Lush, Vargo et O'Brien, 2007).

Dans le cas particulier d'une enseigne de bricolage, au-delà des services classiques ou services de commodité (après-vente, accueil) (Volle, Dion, Héliès-Hassid et Sabbah, 2008), un certain nombre de services techniques spécifiques sont proposés (découpe du bois et du verre, conseil pour les projets, partenariat avec des artisans pour la pose...). Les services associés véhiculent également la communication de la proposition faite par l'enseigne à ses clients et comportent des éléments rationnels et des éléments affectifs (Bonnin, 2002). Chiou et Droge (2006) montrent que l'attention portée aux consommateurs lors de la délivrance d'un service est un antécédent de la confiance du consommateur dans le prestataire. L'hypothèse émise est la suivante :

H4.3 : Plus la perception que les services de l'enseigne sont conçus dans l'intérêt du client est forte, plus

(a) l'honnêteté perçue de l'enseigne de l'enseigne est forte.

(b) la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.

Le tableau de synthèse ci-après rassemble les différentes hypothèses relatives aux antécédents et les justifications théoriques :

Tableau n°3.10 : Synthèse des hypothèses relatives aux antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne

HYPOTHESES	JUSTIFICATION THEORIQUE
H1 : Hypothèses concernant les signaux cognitifs à l'origine de la crédibilité	
H1.1 : Plus l'étendue du choix perçu est forte et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.	Filser, 1999 ; Le Hégarat, 2000 ; Pan et Zinkhan, 2006
H1.2 : Plus l'implantation du magasin est perçue comme claire et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.	Bauhain-Roux et Lacoeuilhe, 1999 ; Filser, 2000 ; Bonnin, 2002 ; Wood <i>et al.</i> , 2008 ; Filser et Paché, 2008
H1.3 : Plus les vendeurs sont perçus comme compétents et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.	Filser, 1994 ; Donney et Cannon, 1997 ; Swan <i>et al.</i> , 1998 ; Coulter et Coulter, 2002 ; Wood <i>et al.</i> , 2008
H1.4 : Plus le contenu informatif des communications factuelles véhicule une impression de compétence et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.	Morgan et Hunt, 1994 ; Guibert, 1996 ; Gurviez, 1998 ; Le Hégarat, 2000 ; Weathers <i>et al.</i> , 2007
H1.5 : Plus les services « techniques » de l'enseigne semblent compétents et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.	Bonnin, 2002 ; Chiou et Droge, 2006
H2 : Hypothèses concernant les signaux affectifs à l'origine de l'honnêteté	
H2.1 : Plus l'honnêteté perçue des vendeurs est forte et plus la perception de l'honnêteté de l'enseigne est forte.	Donney et Cannon, 1997 ; Swan <i>et al.</i> , 1998 ; Coulter et Coulter, 2002
H2.2 : Plus le contenu des communications factuelles de l'enseigne est perçu comme honnête et plus la perception de l'honnêteté de l'enseigne est forte.	Morgan et Hunt, 1994 ; Guibert, 1996 ; Gurviez, 1998 ; Le Hégarat, 2000
H3 : Hypothèses concernant les signaux affectifs à l'origine de la bienveillance	
H3.1 : Plus le magasin est perçu comme chaleureux et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.	Bauhain-Roux et Lacoeuilhe, 1999 ; Hetzel, 2000 ; Bonnin, 2002 ; Lemoine, 2003 ; Filser, 2000, 2004
H3.2 : Plus la perception que les vendeurs s'intéressent aux clients est forte et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.	Crosby <i>et al.</i> , 1990 ; Donney et Cannon, 1997 ; Swan <i>et al.</i> , 1998 ; Coulter et Coulter, 2002 ; Wood <i>et al.</i> , 2008
H3.3 : Plus la perception que le contenu des communications « hédoniques » de l'enseigne est conçu dans l'intérêt des clients est forte et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.	Morgan et Hunt, 1994 ; Gurviez, 1998 ; Le Hégarat, 2000
H3.4 : Plus la perception que les services affectifs de l'enseigne sont conçus dans l'intérêt des clients est forte et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.	Morgan et Hunt, 1994 ; Guibert, 1996 ; Gurviez, 1998 ; Le Hégarat, 2000

Tableau n°3.10 : Synthèse des hypothèses relatives aux antécédents de la confiance du consommateur dans l’enseigne (suite)

HYPOTHESES	JUSTIFICATION THEORIQUE
H4 (a et b) : Hypothèses concernant les signaux à l’origine de l’honnêteté ET de la bienveillance	
H4.1 : Plus la similarité perçue de l’enseigne (au sens des valeurs partagées) est forte et plus (a) L’honnêteté perçue de l’enseigne est forte. (b) La bienveillance perçue de l’enseigne est forte.	Morgan et Hunt, 1994 ; Gurviez, 1998 ; Mitchell <i>et al.</i> , 1998 ; N’Goala, 2000
H4.2 : Plus les pratiques de l’enseigne sont perçues comme équitables et plus (a) L’honnêteté perçue de l’enseigne est forte. (b) La bienveillance perçue de l’enseigne est forte.	Ganesan, 1994 ; N’Goala, 2000
H4.3 : Plus la perception que les services de l’enseigne sont conçus dans l’intérêt du client est forte et plus (a) l’honnêteté perçue de l’enseigne est forte. (b) la bienveillance perçue de l’enseigne est forte.	Rémy, 2000 ; Bonnin, 2002 ; Chiou et Droge, 2006

• **Sous-section 2. Les hypothèses relatives aux conséquences de la confiance du consommateur dans l’enseigne**

Cette recherche s’intéresse à la confiance sous l’angle de la résolution de l’incertitude dans le cadre d’achats de produits de croyance. Par ailleurs, il est postulé que la confiance dans l’enseigne, comme jugement favorable, favorise le bouche à oreille.

§1. Les hypothèses relatives à l’incertitude des situations d’achat de biens de croyance

La vertu majeure de la confiance est de permettre l’action dans les situations incertaines (cf. chapitre 1). Dans le cas du comportement du consommateur ces situations sont liées à l’achat de biens de croyance. La recherche exploratoire a permis

de choisir quatre produits de ce type dans le contexte précis de l’enseigne de bricolage. Plusieurs recherches ont déjà validé l’existence d’un lien positif entre la confiance et le volume des ventes (Swan *et al.*, 1998 ; Chaudhuri, Buck, Anderson et Ray, 2003 ; Johnson et Grayson, 2005). Sichtmann (2007) valide également la relation positive dans la marque et l’intention d’achat d’un produit nouveau. Les travaux sur la typicalité d’Amine et Pontier (1999, 2000) distinguent – dans le cas d’achat de chaîne hi-fi – les visites d’exploration et d’achat. Leurs résultats indiquent que l’enseigne la plus typique est également la plus explorée comme référentiel de sa catégorie de produits. On peut supposer que l’enseigne qui sert de référentiel est jugée crédible.

Une relation positive entre la confiance ressentie dans l’enseigne et le comportement d’achat de ces produits est donc supposée, comportement pour lequel sont distinguées deux phases : la visite d’exploration et l’intention d’achat.

H5 : Dans le cas où l’achat d’un bien de croyance est envisagé, plus la confiance du consommateur en l’enseigne est forte, plus l’intention de procéder à une visite d’exploration est forte.

H6 : Dans le cas où l’achat d’un bien de croyance est envisagé, plus la confiance du consommateur en l’enseigne est forte, plus l’intention d’achat dans cette enseigne est forte.

§2. La relation positive confiance – intention de bouche à oreille positif

Un certain nombre de travaux lient la confiance à l’intention de recommander la personne ou le magasin en qui le consommateur a confiance (Johnson, Barksdale et Boles, 2003 ; Chaudhuri *et al.*, 2003 ; Sichtmann, 2007 ; de Matos et Vargas Rossi, 2008). L’intérêt managérial de cette relation réside dans le fait que le bouche à oreille positif augmentent les ventes (Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Liu, 2006 ; Forman, Ghose et Wiesenfeld, 2008). Il favorise également la transmission de la confiance par apprentissage vicariant (Arnott, 2007). Cette recherche considère la confiance comme un construit de second ordre (cf. chapitre 4). Dans ce cas, la démarche méthodologique d’évaluation de la mesure du construit suppose de tester sa validité prédictive. Il s’agit de vérifier qu’une relation validée dans la littérature est confirmée par l’enquête

(Roussel, Durieu, Campoy et El Akrami, 2002 ; Gurviev et Korchia, 2033 ; Li, Zhou, Kashyap et Yang, 2008). C'est pourquoi l'hypothèse suivante est posée :

H7 : Plus la confiance du consommateur envers l'enseigne est forte, plus l'intention de bouche à oreille positif est forte.

- **Sous-section 3. Les hypothèses relatives à l'expertise perçue du consommateur en termes de bricolage**

Un certain nombre de caractéristiques du consommateur modère – en les amplifiant ou en les obérant – les relations entre les construits relatifs à la confiance dans l'enseigne. Certaines variables sociodémographiques classiques auraient pu être testées mais leurs effets supposés ne sont pas étayés par la théorie, à l'instar de l'effet du genre (Sirieix et Dubois, 1999). Par contre, une variable psychologique liée à la confiance et à la maîtrise de l'incertitude semble pertinente en raison de son effet sur le processus de décision d'achat : l'expertise perçue.

L'article fondateur d'Alba et Hutchinson (1987) définit l'expertise du consommateur comme la capacité à accomplir des tâches liées au produit sur la base, d'une part de ses structures cognitives, c'est à dire de la façon dont il en perçoit les attributs et, d'autre part, des processus cognitifs qu'il mobilise c'est à dire la façon dont il utilise sa connaissance des attributs dans son processus de prise de décision. Pour Amine et Pontier (1999), l'expertise perçue mesure à la fois l'aspect «*connaissance du domaine*» et l'aspect «*capacité à effectuer une tâche liée au domaine*» (donner des conseils, choisir). Les consommateurs experts et les consommateurs novices diffèrent dans leur processus de jugement de la typicalité de l'enseigne. D'autre part, les consommateurs experts recherchent moins d'informations pour décider de leur achat et sont plus assurés dans leur décision (Chiou et Droge, 2006).

Le chapitre 1 a montré que le fait de résoudre l'incertitude est lié au fait de pouvoir comprendre et traiter un volume important d'informations plus ou moins complexes. L'expertise du consommateur est donc supposée exercer une influence modératrice sur le besoin de faire confiance. Cette influence s'exerce à la fois au

niveau de l'évaluation des signaux à l'origine de la confiance et à celui des décisions à prendre concernant des produits de croyance. La confiance dans l'enseigne équivaut à une relation de délégation dans un tiers compétent. La plus grande maîtrise du domaine est supposée réduire le besoin de se fier à l'enseigne et autoriser un processus de prise de décision plus indépendant.

H8.a : Les consommateurs se percevant comme experts fondent moins leur jugement de confiance dans l'enseigne sur des éléments contrôlés par l'enseigne que les novices.

H8.b : La confiance que les consommateurs se percevant comme experts ont dans l'enseigne a moins d'influence sur leurs intentions comportementales.

A la lumière des enseignements de la littérature et des apports de la recherche exploratoire menée auprès des consommateurs, le modèle conceptuel de la recherche et les hypothèses qui y sont associées ont pu être définis. Ces hypothèses traduisent le triple objectif de la recherche :

- vérifier l'aptitude de la confiance à résoudre l'incertitude du consommateur
- identifier les éléments du marketing d'enseigne à même de susciter la confiance du consommateur
- mesurer le poids de la variable modératrice directement liée aux deux premiers objectifs.

La seconde partie de cette thèse est dédiée au test des différentes hypothèses et à l'analyse des résultats.

• Synthèse du chapitre 3

La formation du jugement de confiance s'effectue sur la base d'informations partielles par un traitement inférentiel de celles-ci. La nature attitudinale de la confiance couplée à la polyvalence du comportement du consommateur sur le point de vente indique que les informations mobilisées dans le processus d'attribution du consommateur sont un mélange d'informations à contenu cognitif et d'informations à contenu affectif.

Une double recherche exploratoire a permis d'affiner les résultats de la revue de littérature en ce qui concerne, d'une part, les éléments du marketing de l'enseigne qui peuvent être à l'origine de la confiance du consommateur envers celle-ci et, d'autre part, les situations d'achat que les consommateurs estiment être des situations d'achat de produits de croyance.

Ainsi les apports croisés de la littérature et de la phase exploratoire ont permis l'élaboration d'un modèle conceptuel et des hypothèses associées. Celles-ci ont pour visée de :

- déterminer les éléments contrôlés par l'enseigne qui peuvent susciter le jugement de confiance du consommateur ;
- vérifier la relation entre confiance et résolution de l'incertitude et enfin,
- d'évaluer l'effet modérateur sur ces relations de l'expertise perçue.

Conclusion de la première partie

Cette partie, consacrée à la revue de littérature et à la formulation du modèle a présenté et défini les principaux concepts mobilisés dans cette recherche.

Le premier chapitre a permis de situer les contextes dans lesquels le consommateur a besoin de faire confiance à un tiers pour prendre une décision d'achat. En effet la plupart des situations usuelles d'achat ne nécessitent pas cette relation de délégation puisque le consommateur peut arbitrer, seul, entre les différentes possibilités sur la base des informations dont il dispose. C'est lorsque la situation d'achat présente une incertitude irrésolue que la confiance devient nécessaire. La typologie des biens de recherche, d'expérience et de croyance, en distinguant la difficulté et les modes d'obtention de l'information sur la qualité du bien permet de mettre en évidence que, dans le cas des biens de croyance, le consommateur ne peut résoudre l'incertitude. Dans ce type de situation d'achat, le consommateur a besoin de pouvoir faire confiance à un tiers, en l'espèce, l'enseigne de distribution.

Le second chapitre a permis de dégager les principaux apports des recherches sur la confiance tant dans les disciplines sociales et économiques, que dans les travaux en sciences de gestion. Si les travaux mobilisant la confiance en marketing sont pléthoriques, la grande majorité d'entre eux s'inscrit dans le champ du marketing relationnel, champ dont les échanges entre le consommateur et l'enseigne ne relèvent pas. Au delà de la relative pauvreté des travaux mobilisant la confiance dans une approche non relationnelle, un certain nombre de questions irrésolues a été mis en évidence. En effet, rares sont les travaux qui intègrent à la fois les antécédents et les conséquences de la confiance du consommateur. Beaucoup de questions restent à résoudre en ce qui concerne les antécédents de la confiance, tout particulièrement lorsqu'il s'agit d'éléments relevant de la politique marketing de l'entreprise.

La nature inférentielle du processus d'attribution par lequel le consommateur forme son jugement de confiance souligne la diversité des éléments analysés comme autant de messages à l'origine d'une ou plusieurs des dimensions de la confiance. Dans le contexte particulier de l'enseigne de distribution examiné ici, plusieurs aspects spécifiques doivent être pris en compte dans la formulation des hypothèses. La dualité cognitive/affective de la confiance fait écho aux différents contenus informationnels

des éléments du marketing client que l'enseigne met en place. Les résultats de la phase exploratoire de l'étude ont permis de construire le modèle conceptuel de cette recherche et d'en formuler les hypothèses.

Il s'agit désormais d'évaluer l'impact des différents messages véhiculés par les éléments du marketing client de l'enseigne sur le jugement de confiance du consommateur. D'autre part, il convient de vérifier que la confiance permet la prise de décision dans un contexte d'incertitude. Ces différentes hypothèses seront également testées en examinant l'incidence de l'expertise subjective du consommateur. C'est ce à quoi va s'attacher la deuxième partie de cette thèse.

Partie 2 : Introduction

La confiance autorise la prise de décision en situation d'incertitude. Ce construit attitudinal tridimensionnel se forme par un processus d'attribution sur la base des informations disponibles. La nature à la fois cognitive et affective de la confiance induit que ses antécédents seront également de natures diverses.

Les objectifs de cette recherche sont, d'une part, de vérifier l'existence de relations positives entre la confiance et les intentions comportementales du consommateur en situation d'incertitude, d'autre part, d'identifier les éléments du marketing de l'enseigne qui contribuent à la formation de ce jugement de confiance. Cette seconde partie vise à tester le modèle proposé, sur le terrain de la grande distribution spécialisée.

La méthodologie retenue dans cette recherche pour le test des hypothèses est explicitée dans le chapitre 4. Les choix méthodologiques sont justifiés et les échelles de mesure testées afin de valider des différents outils de mesure de l'étude. Le chapitre 5 présente et discute des résultats du test des différentes hypothèses.

CHAPITRE 4. Mise en œuvre de l'étude empirique de la confiance du consommateur dans l'enseigne

Partie 2 : L'étude empirique de la confiance du consommateur dans l'enseigne

Chapitre 4. Mise en œuvre de l'étude empirique de la confiance du consommateur dans l'enseigne

Chapitre 5. Résultats de l'étude empirique de la confiance du consommateur dans l'enseigne

CHAPITRE 4. MISE EN ŒUVRE DE L'ETUDE EMPIRIQUE DE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR DANS L'ENSEIGNE	- 168 -
SECTION 1. LE CHOIX DE LA MODELISATION PAR EQUATIONS STRUCTURELLES	- 169 -
SECTION 2. LA MISE EN ŒUVRE DE LA RECHERCHE	- 176 -
• SOUS-SECTION 1. LE CHOIX DU TERRAIN DE RECHERCHE	- 176 -
• SOUS-SECTION 2. LA COMPOSITION DE L'ECHANTILLON	- 177 -
• SOUS-SECTION 3. LE MODE DE RECUEIL DES DONNEES	- 180 -
SECTION 3. VALIDATION DES ECHELLES RELATIVES AUX DETERMINANTS DE LA CONFIANCE	- 181 -
• SOUS-SECTION 1. L'APPRECIATION DU CHOIX	- 182 -
• SOUS-SECTION 2. L'APPRECIATION DU MAGASIN	- 186 -
• SOUS-SECTION 3. L'APPRECIATION DES COMMUNICATIONS	- 192 -
• SOUS-SECTION 4. L'APPRECIATION DES SERVICES DE L'ENSEIGNE	- 198 -
• SOUS-SECTION 5. L'APPRECIATION DE LA PERCEPTION DES VENDEURS	- 203 -
• SOUS-SECTION 6. L'APPRECIATION DE L'EQUITE ET DES VALEURS PERÇUES DE L'ENSEIGNE	- 208 -
SECTION 4. VALIDATION DE L'ECHELLE DE LA CONFIANCE DANS L'ENSEIGNE	- 213 -
• SOUS-SECTION 1. VALIDATION DE L'ECHELLE DE LA CONFIANCE DANS L'ENSEIGNE	- 214 -
SECTION 5. VALIDATION DES OUTILS DE MESURE RELATIFS AUX CONSEQUENCES DE LA CONFIANCE DANS L'ENSEIGNE	- 223 -
• SOUS-SECTION 1. VALIDATION DE L'ECHELLE DE L'INTENTION DE BOUCHE A OREILLE	- 223 -
• SOUS-SECTION 2. LES MESURES RELATIVES AUX INTENTIONS LIEES A L'ACHAT D'UN BIEN DE CROYANCE	- 225 -
SECTION 6. VALIDATION DE L'ECHELLE DE L'EXPERTISE PERÇUE	- 226 -
• SYNTHESE DU CHAPITRE	- 230 -

A l'issue de la revue de la littérature et de la phase exploratoire un modèle théorique articulant les différentes hypothèses a été proposé. Il s'agit maintenant de confronter ce modèle à la réalité au moyen d'une étude empirique. Ce chapitre explicite successivement les méthodes de traitement des données mobilisées (section 1) et les choix des différentes modalités choisies pour réaliser l'étude – terrain, échantillonnage, mode d'administration des questionnaires (section 2). Les résultats des tests de validation des différentes échelles de mesure des construits mobilisés dans le modèle sont ensuite présentés.

Section 1. Le choix de la modélisation par équations structurelles

Les possibilités qu'offrent les techniques d'équations structurelles sont cohérentes avec les objectifs de la présente recherche. La modélisation par équations structurelles recouvre un ensemble de techniques qui sont mises en œuvre successivement, tout d'abord pour valider les instruments de mesure des différents construits mobilisés, puis pour tester les relations supposées entre ces construits.

Pour mesurer les intentions comportementales dans une situation d'achat incertaine (*i.e.* une situation d'achat de bien de croyance) la nature de la mesure des différents scénarii induit le recours à des analyses de régression (Derbaix et Leheut, 2008).

§1. L'intérêt des modèles d'équations structurelles

Les modèles d'équations structurelles sont des méthodes confirmatoires. Leur utilisation s'inscrit dans la phase finale d'une recherche déductive. Il s'agit de vérifier ou non l'existence des relations postulées sur la base d'un cadre théorique. Ces modèles examinent les effets linéaires entre des variables latentes c'est à dire des construits pour lesquels on ne dispose pas de mesures directes¹. Ils sont mesurés au moyen d'un ensemble de variables manifestes concrètes du construit : les indicateurs (Roussel, 2004). Ces variables latentes sont dites dépendantes (ou endogènes) lorsqu'il s'agit des variables à expliquer. Les variables indépendantes (ou exogènes) sont les variables supposées explicatives du phénomène étudié (Evrard *et al.*, 2003).

L'intérêt du recours à de telles méthodes réside dans deux catégories d'avantages :

- Par rapport à des méthodes d'analyses classiques (telles que la régression) les modèles d'équations structurelles évaluent l'incidence de plusieurs variables latentes dépendantes sur plusieurs variables latentes indépendantes. Ils permettent l'étude d'effets linéaires réciproques entre des variables endogènes et autorisent également l'intégration de variables intermédiaires (Roussel *et al.*, 2004). Le traitement de plusieurs relations de dépendance entre variables latentes inter reliées est simultané (Hair *et al.*, 1998).
- D'autre part, les modèles d'équations structurelles tiennent compte des erreurs au niveau de la mesure, directement dans le processus d'estimation. La précision des estimations des coefficients de régression est ainsi augmentée (Hair *et al.*, 1998). Il est donc possible de procéder à une évaluation globale des modèles de recherche étudiés et pas seulement à un examen de la significativité des coefficients estimés. Cette intégration des termes d'erreurs autorise la réalisation de tests de validité des construits et de fiabilité sur les échelles de mesure (Roussel *et al.*, 2004).

¹ Se reporter à l'annexe n°7 pour des explications plus détaillées.

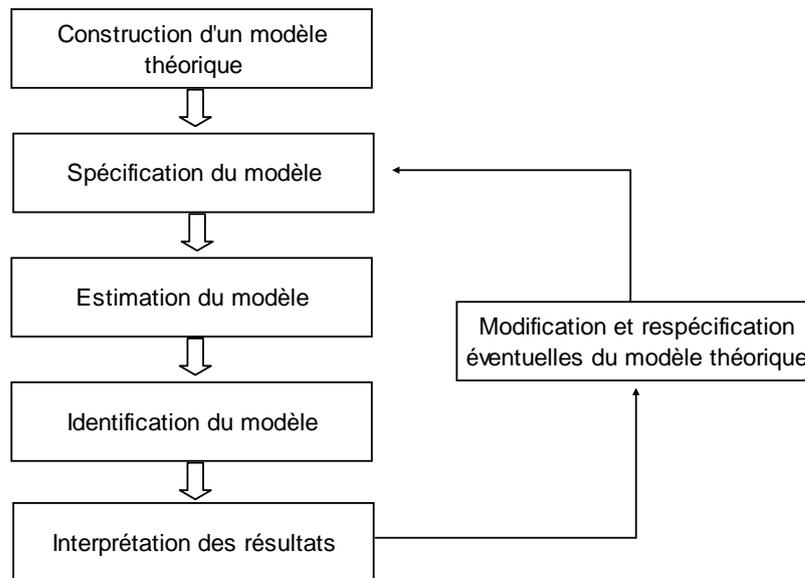
Dans le cas particulier de l'étude du construit « confiance du consommateur » les recherches récentes le considère comme un construit de second ordre (Gurviez et Korchia, 2002, 2003 ; Chouk, 2005 ; Li, Zhou, Kashyap et Yang, 2008). Ce type de construit présente un niveau d'abstraction élevé. Les variables latentes de premier ordre (chacune unidimensionnelle) sont les dimensions distinctes mais conceptuellement liées d'un concept théorique unique, un construit de second ordre plus large et plus abstrait. La variable latente de second ordre a été qualifiée de variable latente « *fantôme* » puisque ses indicateurs sont eux-mêmes des variables latentes (Byrne, 1998). Les analyses factorielles confirmatoires de second ordre permettent de vérifier la fiabilité et la validité de la mesure de ce type de construit.

§2. L'essentiel de la méthodologie des équations structurelles

La démarche de validation préconisée se déroule en deux étapes (Bagozzi, 1984 ; Evrard *et al.*, 2003 ; Roussel *et al.*, 2002) : on évalue la qualité du modèle de mesure avant d'examiner le modèle des relations structurelles pour valider ou non les hypothèses. Procéder ainsi permet de s'assurer que les éventuelles faiblesses du modèle structurel ne proviennent pas du modèle de mesure dont certaines variables latentes ne seraient pas fiables et/ou pas valides (Anderson et Gerbing, 1988). Ces deux étapes mobilisent une même démarche générale.

Hair *et al.* (1998) ont formalisé une démarche méthodologique en sept étapes qui précise ces différents points. Leur démarche a été reprise et synthétisée en cinq étapes par Roussel *et al.* (2002).

Figure n°4.1 : Démarche méthodologique : développement et test d'un modèle d'équations structurelles



Source : Roussel *et al.* (2002), p24

Roussel *et al.* (2004) soulignent le caractère heuristique de ce cadre méthodologique en précisant qu'il peut être utilisé de façon flexible en fonction des premiers tests statistiques. Ces résultats peuvent entraîner – le cas échéant – une adaptation « *en cours de route* » des hypothèses de l'un ou l'autre des modèles à analyser.

L'évaluation du modèle de mesure correspond, pour l'essentiel, à la validation des outils de mesure utilisés. Les items du questionnaire (les indicateurs) forment des échelles de mesures dont la qualité est vérifiée en trois étapes. Les analyses factorielles exploratoires font émerger le modèle de mesure en identifiant des facteurs synthétiques sous-jacents. Les analyses factorielles confirmatoires valident ou non ce modèle en fonction de la qualité de son ajustement à des données recueillies sur un échantillon différent². Enfin, on vérifie la fiabilité et la validité des échelles.

² Se reporter à l'annexe n°7 pour la présentation des indices d'évaluation de la qualité de l'ajustement.

La seconde étape examine le modèle des relations structurelles : il s'agit de confronter aux données empiriques les hypothèses postulant des relations entre les variables latentes. Le but est de valider ou d'invalider ces hypothèses. La démarche de traitement du modèle d'analyse comporte deux temps. Le premier évalue la qualité de l'ajustement du modèle aux données : la méthode est similaire à celle de l'examen de chacune des échelles de mesure. Une bonne qualité d'ajustement ne permet pas, à elle seule, la validation des hypothèses du modèle structurel. Le bon ajustement montre que les relations entre les variables explicatives et expliquées proposées par le modèle rendent compte des propriétés des données observées. C'est une condition nécessaire mais non suffisante pour la validation des hypothèses.

C'est pourquoi l'examen de la qualité de l'ajustement s'accompagne de l'analyse de significativité des paramètres du modèle estimé. On examine les mêmes éléments que pour le modèle de mesure :

- La vérification de **l'existence de relations linéaires**, leur force et leur signe par l'examen des coefficients structurels standardisés.
- La vérification de la **significativité statistique** de ces relations (valeur du test t^3).
- L'examen du **pourcentage de variance expliquée**.

§3. Les choix méthodologiques spécifiques

➤ **Choix de la matrice**

Dans un modèle d'équations structurelles ce sont les réseaux de relations entre les variables qui sont examinés. Faire porter l'analyse sur une matrice de variances/covariances ou de corrélations modifie la façon d'interpréter les résultats obtenus (Hair et *al.*, 1998). Cependant, les progrès des logiciels réduisent la portée de ce choix. Tous les logiciels sont désormais à même de fournir des coefficients standardisés sur la base d'une matrice de variances/covariances ce qui équivaut aux résultats obtenus avec une matrice de corrélations. Si deux types de matrices (de variances/covariances ou de corrélations) peuvent être utilisés pour les analyses

³ Ce test explique la variation d'une variable métrique par une autre variable métrique. Si sa valeur est égale ou supérieure à 1,96 (au seuil de $p = 0,05$) il est significatif.

factorielles confirmatoires, les statisticiens recommandent fortement d'utiliser les matrices de variances/covariances pour traiter les modèles de relations structurelles. (Roussel *et al.*, 2004).

➤ **Choix de la méthode d'estimation**

La méthode d'estimation la plus utilisée fonde l'estimation des paramètres sur la minimisation d'une fonction de maximum de vraisemblance rapprochant deux matrices : il s'agit de maximiser la vraisemblance des covariances de l'échantillon observé au niveau d'une population plus large : la matrice reconstituée⁴. Cette méthode repose, à priori, sur deux hypothèses contraignantes : le respect de la multinormalité des variables et une taille d'échantillon moyenne : l'idéal se situe entre 200-300 observations sachant qu'au delà de 400-500 observations les mesures de bon ajustement se détériorent.

Cependant Hair *et al.* (1998) recommandent d'opter pour des échantillons plus importants dans le cas de modèles complexes. La taille minimale d'un échantillon doit être supérieure au nombre de covariances et de corrélations de la matrice des données de départ (Kline, 1998). D'autre part, lorsque la normalité des données n'est pas garantie⁵, il convient de respecter un multiple du nombre d'observations par le nombre de paramètres à estimer compris entre 5 et 10 (Arbuckle, 2003).

Selon l'examen de nombreuses études empiriques, l'estimation par le maximum de vraisemblance fournit de bien meilleurs résultats que les autres méthodes d'estimation quand bien même l'hypothèse de multi normalité des variables est violée et que l'on a à faire à des échantillons de grande taille (Chou et Bentler, 1995 ; Olsson *et al.*, 2000). Cette approche a été retenue.

⁴ Les deux matrices sont : la matrice S des covariances observées calculées à partir des données empiriques et la matrice théorique Σ des covariances estimées pour une population à laquelle appartient l'échantillon. Cette dernière correspond au modèle que l'on souhaite évaluer. « Plus les données de ces matrices convergent, meilleure est l'ajustement du modèle théorique aux données empiriques. » (Roussel *et al.*, 2002, p46).

⁵ Ce qui est souvent le cas dans les recherches en gestion. De plus la multinormalité s'avère très difficile à tester bien que l'on puisse l'approcher au travers de deux tests : celui du coefficient de symétrie (skewness) qui ne doit pas dépasser le seuil de 3 et celui du coefficient de concentration (kurtosis) qui ne doit pas excéder le seuil de 8. Ainsi on vérifie que chaque variable a bien une distribution qui reste proche d'une distribution normale (courbe de Gauss).

Le tableau qui suit récapitule les différents choix techniques effectués dans cette recherche par rapport aux méthodologies de traitement des données.

Tableau 4-1 : Les principaux choix de traitements des données

Logiciels utilisés	<ul style="list-style-type: none">• SPSS version 11 : analyses factorielles exploratoires et confirmatoires• AMOS 4. : analyses des relations entre variables latentes
Matrice	Matrice des variances/covariances
Méthode d'estimation	Maximum de vraisemblance

§4. Les analyses de régression

Dans cette recherche, les analyses de régression visent à vérifier que la confiance et ses dimensions sont bel et bien explicatives de la variabilité des intentions comportementales relatives à des situations d'achat de produit de croyance. Ces analyses nécessitent le respect de certaines conditions :

- En ce qui concerne les variables explicatives : propriétés de mesure, multicollinéarité, transformation préalable.

Le respect de ces conditions a été obtenu en utilisant les facteurs de la confiance et non les items initiaux et la méthode de régression pas à pas (stepwise).

- En ce qui concerne les hypothèses statistiques : normalité de la distribution des données, linéarité et homoscedasticité.

Les coefficients de symétrie et de concentration permettent de vérifier la normalité des données. Le coefficient de corrélation teste la linéarité. Quant à l'homoscedasticité, elle est vérifiée au moyen de l'analyse des résidus – notamment par l'examen des représentations graphiques (Evrard *et al.*, 2003). Enfin le test de Durbin-Watson (qui ne doit pas excéder le seuil de 2) teste la corrélation séquentielle des termes d'erreurs adjacents. Outre la vérification de ces différents indices, les observations extrêmes (outliers) ont été éliminées en suivant les recommandations de Darpy (Evrard *et al.*, 2003).

La procédure de résolution consiste à identifier un modèle de régression présentant un pouvoir explicatif élevé tout en étant parcimonieux. Ici les différentes

variables dépendantes sont métriques ce qui permet, en fonction du nombre de variables explicatives retenues, l'utilisation d'analyses de régression simples ou multiples. Les analyses de régression simples permettent de tester le pouvoir explicatif de la confiance du consommateur dans l'enseigne, considérée globalement, tandis que les analyses de régression multiples permettent d'analyser l'incidence de ses trois dimensions.

Section 2. La mise en œuvre de la recherche

La mise en œuvre de la recherche nécessite de justifier le choix du terrain retenu ainsi que de préciser les modalités de l'échantillonnage, les conditions et le mode d'administration de l'enquête.

- **Sous-section 1. Le choix du terrain de recherche**

Plusieurs raisons ont présidé au choix de l'enseigne Leroy Merlin pour procéder au recueil des données. Tout d'abord, réaliser l'étude dans une enseigne alimentaire n'était pas souhaitable. La nature alimentaire des produits renvoie à des risques perçus spécifiques (incidence sur la santé, notamment) et les cibles de la confiance sont spécifiques (Sirieix, Pontier et Schaer, 2004 ; Pichon, 2006 ; Kaabachi, 2007). De plus, dans ce type d'enseigne, un certain nombre de communications potentiellement à l'origine de jugement de confiance (tels que les vendeurs ou les informations à caractère technique) sont anecdotiques. Dans une enseigne spécialisée le rôle du vendeur est essentiel et les informations à caractère technique sont plus souvent au cœur du comportement du consommateur⁶.

⁶ Ainsi un article de la revue *Points de vente* (n°893 du 16/09/2002) souligne la forte crédibilité de la PLV et des ISA dans le domaine du bricolage.

Le secteur du bricolage s'est imposé pour cette étude en raison du rapport particulier qu'ont les consommateurs avec les achats qu'ils y effectuent⁷. L'importance contemporaine de l'aménagement de la maison renforce le besoin d'assurance dans la justesse de ses choix. La presse spécialisée souligne l'importance des dépenses des français dans ce domaine mais aussi les motivations de plaisir et d'épanouissement désormais associées à un secteur traditionnellement utilitariste (*Points de vente* N°900 du 18/12/06, *Commerce magazine* n°83 du 01/04/07, *Marketing magazine* n° 116 du 01/10/07). Parmi les clients fréquentant ce type de point de vente, on trouve des novices et des experts, ce qui permet de tester l'hypothèse 8 relative à l'incidence de l'expertise subjective sur les antécédents et les conséquences de la confiance.

Le choix particulier de l'enseigne tient à son rang de leader du marché français. De plus, cette enseigne véhicule dans sa communication des notions liées à la confiance : l'énoncé de sa mission mentionne les valeurs d'honnêteté, de compétence, d'engagement et de partage (site web institutionnel). L'importance du conseil et de la bienveillance envers les clients (« *Les aider à réaliser la maison de leurs rêves* ») est également prégnante. Enfin le choix de ce terrain correspond aux ressources du parc commercial local. En effet, l'agglomération tourangelle dispose de deux hypermarchés Leroy Merlin ce qui n'est pas le cas des enseignes concurrentes.

• **Sous-section 2. La composition de l'échantillon**

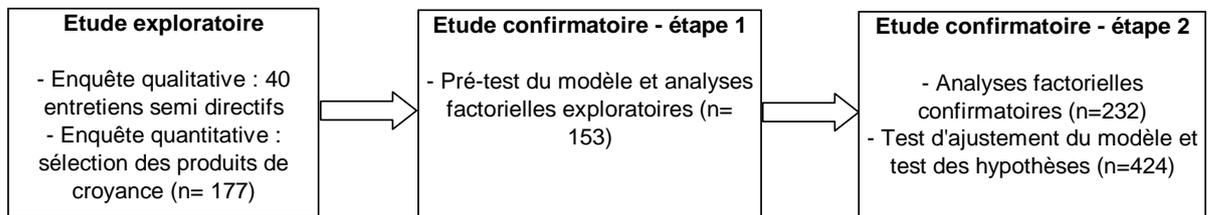
Lors de chaque phase, l'étude a été conduite en parallèle sur les deux points de vente de l'agglomération tourangelle, pour obtenir un échantillon significatif.⁸ L'enseigne procède, en interne, à un baromètre de satisfaction trimestrielle. Le recueil

⁷ Un certain nombre de verbatim de l'étude exploratoire renforcent ce constat : « *Il y a une dimension de toute manière qui est liée à la famille, au chez soi* », « *Je me sens chez moi, c'est assez étonnant !* », « *ça fait partie de notre vie de jeunes propriétaires de maison* ».

⁸ La modélisation structurelle réclame des échantillons moyens de 200-300 observations. Sachant, d'une part que certaines hypothèses de la recherche nécessitent des analyses sur des sous-groupes, d'autre part, que lorsque les conditions de multi normalité ne sont pas totalement respectées il convient d'observer des ratios de 5-10 observations par rapport au nombre de paramètres, l'objectif était de recueillir 400-500 questionnaires valides lors de la phase finale de collecte des données.

des données s'est s'intercalé entre ces périodes d'enquête en respectant un temps de latence demandé par la direction pour ne pas lasser les clients. Il n'a pas été possible – au regard des contraintes temporelles et matérielles – d'élargir l'étude sur plusieurs villes. Les différents recueils de données ont été organisés de la façon suivante :

Figure n° : 4.2 Les différentes phases de l'étude empirique



Trois phases d'études au sein des points de vente ont été réalisées :

- La première phase exploratoire a permis de sélectionner les produits de croyance retenus par la suite dans le questionnaire (177 répondants).
- Le questionnaire dans son ensemble a été testé lors de la seconde phase, suite à un recueil des données auprès de 153 répondants. Il a été clarifié et raccourci. D'autre part, sur la base d'analyses factorielles exploratoires, une première vérification de la qualité des échelles de mesure a été réalisée.
- La troisième phase a permis d'interroger 424 personnes. Un sous échantillon de cette enquête a été utilisé pour les analyses factorielles confirmatoires du modèle de mesure (n= 232, les répondants de l'un des points de vente). Puis l'ajustement du modèle des relations structurelles a été examiné sur l'échantillon final de 424 répondants et les hypothèses ont été testées. Les résultats sont présentés et discutés dans le chapitre 5.

Il n'a pas été possible de procéder à une administration par quotas. Celle-ci réclame de débiter le questionnaire par les informations à caractère signalétique afin de sélectionner les répondants selon les filtres fixés par les quotas. L'enquête devait être réalisée, en accord avec les responsables du point de vente, en sortie de caisse. Le taux de réponse de ce type d'enquête (une personne sur sept en moyenne) et la taille voulue de l'échantillon rendent impossible cette présélection des personnes interrogées.

La répartition nationale et locale de la clientèle de l'enseigne selon les critères sociodémographiques usuels (sexe, âge, profession) et spécifiques (type de logement et statut par rapport au logement : propriétaire ou locataire) a été fournie par la direction de l'enseigne. La structure des échantillons a été comparée à posteriori avec la structure de la clientèle habituelle.

Tableau n° 4.2 : Composition sociodémographique des échantillons

	Données enseigne	Etude 1 : février 2005 n = 177	Etude 2 : avril 2005 n = 153	Etude 3 : mai-juin 2005 n = 424
Sexe				
hommes	74%	74%	79,1%	74,29%
femmes	26%	26%	20,9%	25,70%
Age				
moins de 35 ans	18-21%	22,03%	20,9%	16,7%
35-54 ans	44-45%	45,19%	45,8%	47,16%
plus de 55 ans	35-36%	32,76%	33,3%	36,08%
Métier				
Agriculteurs	1%	0,6%	0%	0,9%
Commerçants et artisans	5-6%	9,6%	3,5%	7,5%
Professions intermédiaires	17-18%	10,8%	16,3%	12%
Cadres et professions libérales	19-22%	23,2%	18,9%	17,7%
Employés et ouvriers	25-26%	33,89%	32%	27,83%
Retraités et autres inactifs	28%	22,03%	30,7%	33,96%

La répartition des répondants dans nos échantillons en fonction du sexe ou de l'âge est très proche de la structure habituelle de la clientèle de l'enseigne. Les tests de Chi-deux sont en effet significatifs, pour la plupart au seuil de 0,95. Le constat d'écart concerne la variable métier (Chi-deux signification au seuil de 0,90). Ont été interrogés proportionnellement moins de professions intermédiaires et davantage d'employés, d'ouvriers, de retraités et d'autres inactifs. Le contexte peut expliquer ce constat. Les deux premières phases d'enquête coïncidaient avec les périodes de vacances scolaires ce qui n'est jamais le cas lors des enquêtes réalisées par l'enseigne.

- **Sous-section 3. Le mode de recueil des données**

Préalablement à son administration, la première version du questionnaire a été soumise à deux vérifications. Trois experts l'ont examinée pour s'assurer de sa bonne conception globale (longueur, enchaînement des questions) et pour vérifier que les items mesurant les différents construits étaient pertinents et formulés de façon claire.

Le questionnaire a également été soumis à un échantillon de convenance de dix personnes composé d'hommes et de femmes d'âges divers pour s'assurer de l'acceptabilité globale du questionnaire (durée, difficulté) et que les différents items soient aisément compréhensibles et non ambigus. Ces personnes étant invitées à commenter toutes les questions leur posant problème (Rossiter, 2002), cela a permis la clarification de plusieurs formulations.

Le choix a été fait d'administrer les questionnaires en face à face au regard des possibilités permises par ce mode d'administration (des Garets, 1997). Les directions des points de vente concernés ont permis d'aménager un espace d'enquête dans la zone post-caisses : les répondants avaient terminé et réglé leurs achats, ils étaient assis face à l'enquêteur dans une zone de calme relatif. Lorsqu'un client abordé déclarait avoir déjà répondu à cette enquête il n'était pas réinterrogé.

Le modèle théorique comporte un certain nombre de construits latents mesurés de façon indirecte à l'aide d'échelles. Les procédures de validation de ces outils de mesure vont maintenant être présentées. Au regard du nombre d'échelles mobilisées le propos est organisé comme suit : seront tout d'abord présentées les échelles relatives aux déterminants de la confiance (section 3) puis l'échelle centrale du modèle : la confiance dans l'enseigne (section 4), suivie des mesures relatives aux conséquences comportementales de la confiance (section 5) avant de terminer par l'échelle de l'expertise perçue, dont le niveau est supposé modifier les antécédents et les conséquences de la confiance (section 6).

Section 3. Validation des échelles relatives aux déterminants de la confiance

Différents éléments du retailing mix de l'enseigne peuvent être à l'origine de présomptions de la part des consommateurs quant à la crédibilité, à l'honnêteté ou à la bienveillance de l'enseigne. Ces différents éléments sont – dans la plupart des cas – appréciés pour le caractère plutôt cognitif ou plutôt affectif de l'information qu'ils transmettent aux consommateurs. Les échelles relatives à l'appréciation du choix (sous-section 1), du magasin (sous-section 2), des communications émises par l'enseigne (sous-section 3), des services qu'elle propose (sous-section 4), des vendeurs (sous-section 5) et de perceptions globales relatives à l'équité de traitement et aux valeurs de l'enseigne (sous-section 6) ont été testées.

Le paradigme de Churchill (1979) ainsi que les recommandations de Rossiter (2002⁹) ont servi de cadre pour concevoir les différents outils de mesure de cette recherche. Les différentes étapes suivies sont donc :

- Spécification du domaine du construit : lors de la revue de littérature
- Génération des items : au moyen des entretiens qualitatifs et des mesures existantes¹⁰
- Premier recueil de données pour purifier l'instrument de mesure : les données de l'étape 1 de l'étude confirmatoire ont permis de procéder aux analyses factorielles exploratoires et aux calculs des différents alpha de Cronbach.

⁹ Rossiter recommande, notamment, que suite à une définition minutieuse du champ du construit, le chercheur fixe à priori le nombre de dimensions du construit qu'il mesure. Cette préconisation vise à pallier les problèmes liés à la dimensionnalité des construits.

¹⁰ Lorsque les échelles sont d'origine anglo-saxonne la méthode de la traduction parallèle a été choisie de préférence à celle de la rétrotraduction. En effet la rétrotraduction exige que la traduction initiale (anglais → français) soit faite par une personne dont la langue maternelle est celle de la traduction (ici un francophone) et que la rétrotraduction soit faite par une personne dont la langue maternelle est celle de la version de départ (ici un anglophone). Ce processus, long et fastidieux, doit être dupliqué ce qui réclame une équipe de traducteurs à la fois francophones et anglophones. La traduction parallèle consiste à faire travailler un groupe de traducteurs parlant couramment les deux langues jusqu'à obtention d'un consensus sur la traduction (Malhotra, 2004). C'est ce qui a été effectué à l'aide de quatre traducteurs bilingues.

- Deuxième recueil de données pour estimer la fiabilité et la validité des mesures : les données de l'étape 2 de l'étude confirmatoire, sur un échantillon différent ont permis d'effectuer les analyses factorielles confirmatoires.

• **Sous-section 1. L'appréciation du choix**

L'une des fonctions majeures du distributeur est de proposer au client un assortiment qui réponde à l'ensemble de ses attentes. Filser (1999) y voit le vecteur d'une forme de réassurance du consommateur par le distributeur, le consommateur délégant, en quelque sorte, la présélection des produits au distributeur. L'appréciation du choix est logiquement considérée comme un antécédent d'ordre cognitif de la crédibilité de l'enseigne.

§1. Le choix des items

Amine et Cadenat (2000) retiennent les indicateurs de perception du choix suivant : la présence de grandes marques, la présence de la marque recherchée, l'existence de produits nouveaux, la gamme de prix proposée, les niveaux de qualité offerts et le nombre de références proposées. Leur recherche concerne la perception du choix au sein d'un rayon particulier et les indicateurs les plus probants se sont avérés être le nombre de références, la présence de grandes marques et celle de la marque recherchée.

Vasquez *et al.* (2001) mentionnent les éléments suivants : la largeur de l'assortiment en termes de produits et de marques, la présence de marques connues, la facilité à trouver les produits et leur disponibilité constante. On retrouve certains des indicateurs utilisés par Amine et Cadenat (2000). S'y ajoute un item relatif à la clarté de l'implantation – que nous avons choisi d'intégrer dans cette recherche parmi les éléments de la perception du point de vente physique – mais également une mention de l'absence de rupture de stock laquelle, au regard des entretiens qualitatifs, paraît directement liée à la perception du choix.

Les items d'évaluation du choix sont donc les suivants :

CHGRMARQ	Les grandes marques sont chez Leroy Merlin.
CHPTNOUV	Les produits nouveaux sont chez Leroy Merlin.
CHNIVPRIX	Tous les niveaux de prix sont chez Leroy Merlin.
CHPTDISPO	Les produits sont toujours disponibles.
CHTROPT	Il y a trop de produits chez Leroy Merlin.
CHNIVQUAL	Tous les niveaux de qualité sont chez Leroy Merlin.
CHREFDISPO	Vous trouvez toujours ce que vous êtes venus chercher.

Comme pour toutes les questions de ce type, les répondants disposaient d'une carte mémoire des réponses possibles entre 1 (pas du tout d'accord) et 7 (tout à fait d'accord).

§2. La phase exploratoire de l'échelle du choix

Cette échelle est soumise à des tests d'analyses factorielles exploratoires afin d'en évaluer la dimensionnalité et de disposer d'une structure factorielle fiable pour la phase confirmatoire.

❖ Test préalable des données

Si les tests respectent les valeurs requises en considérant l'ensemble des items, trois items présentent des tests KMO individuels en dessous du seuil requis : ils sont relatifs aux niveaux de prix, à la présence des produits nouveaux et à la constante disponibilité des produits. Cependant, deux d'entre eux restent proches du seuil de 0,6 (*produits nouveaux et produits toujours disponibles*).

❖ Extraction des axes

Plusieurs essais itératifs sont conduits pour améliorer la qualité de l'échelle et permettent d'aboutir à une structure satisfaisante¹¹. L'échelle a été épurée de quatre items : trois sont liés à la satisfaction du produit recherché (*je trouve toujours, les produits sont toujours disponibles, il y a trop de produits*) et l'item relatif à la présence de tous les niveaux de prix. L'ACP fait émerger un facteur unique (valeur

¹¹ Voir l'annexe n°9.

propre 2,057) qui explique 68,58% de la variance. Les trois items sont correctement représentés avec des communalités comprises entre 0,669 et 0,716. L'alpha de Cronbach est satisfaisant à 0,77¹².

La solution retenue présente les indices suivants :

Tableau n° 4.3 Synthèse de l'ACP – Echelle du choix perçu

	Valeurs seuil	Valeurs de l'ACP
Test préalable des données		
Test de Bartlett		OK
Test KMO/MSA global	$\geq 0,6$	0,621
Test KMO/MSA individuel	$\geq 0,6$	CHGRMARQ 0,580 CHPTNOUV 0,575
Analyse factorielle exploratoire		
<i>Nombre de facteurs retenus</i>		
Valeur propre (règle de Kaiser)	> 1	2,057
Pente courbe des valeurs propres	< 0	OK
Pourcentage de variance expliquée	$> 60\%$	68,58%
<i>5 Items retenus</i>		
Poids factoriels	$\geq 0,5$	OK
Communalité	$\geq 0,5$	OK
Fiabilité		
Alpha de Cronbach	$\geq 0,6$	0,7708

Les items retenus sont :

CHGRMARQ	Les grandes marques sont chez Leroy Merlin.
CHPTNOUV	Les produits nouveaux sont chez Leroy Merlin.
CHNIVQUAL	Tous les niveaux de qualité sont chez Leroy Merlin.

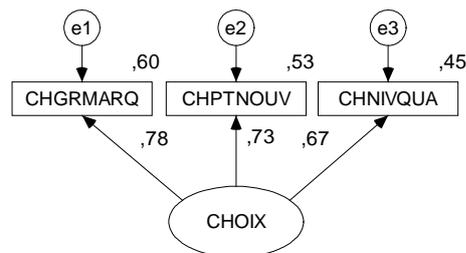
Seule l'appréciation qualitative du choix est validée. Le fait que l'aspect relatif à l'appréciation quantitative ne soit pas retenu peut être expliqué par le fait que l'assortiment usuel offre les formats les plus courants (Piris, 2007). Les ruptures de stocks mentionnées dans les entretiens portaient le plus souvent sur des tailles spécifiques d'articles en quincaillerie. De plus les managers de l'enseigne ont confirmé la grande variabilité des fréquences de ruptures de stocks selon les rayons.

¹² Duhachek, Coughlan et Iacobucci (2006) montre les effets de la taille de l'échantillon, de la longueur de l'échelle et de la corrélation entre les items de l'échelle sur l'alpha. Une longue échelle (ce qui n'est pas le cas ici) augmente la valeur de l'alpha.

§3. La phase confirmatoire de l'échelle du choix

Le modèle présente 0 degré de liberté ce qui ne permet pas la lecture des indices d'ajustement des analyses factorielles confirmatoires. La plupart de ceux-ci sont ajustés par le rapport entre le nombre de variables et le nombre de degrés de liberté (Roussel *et al.*, 2002).

Figure n° 4.3 : Représentation graphique de l'échelle du choix :



Cependant, en utilisant les loadings des items et des valeurs des termes d'erreurs, il est possible de procéder au calcul du rhô de Jöreskog (seuil requis 0,7) pour estimer la fiabilité de l'échelle et de calculer le pvc, l'indicateur de Fornell et Larker, afin d'estimer la validité convergente (seuil requis de 0,5). L'échelle ne présentant qu'une dimension il n'est pas possible d'en mesurer la validité discriminante par l'évaluation des r^2_{ij} .

- Calcul du rhô de Jöreskog pour l'échelle du choix perçu^{13/14} = 0,776. Le seuil de 0,7 est respecté : l'échelle est donc fiable.
- Calcul du pvc pour l'échelle du choix perçu¹⁵ = 0,5385. Le seuil de 0,5 est respecté : la validité convergente de l'échelle est donc assurée.

¹³ Les chiffres du rapport d'analyse sont utilisés ici et non ceux de la représentation graphique parce que ces derniers arrondissent les loadings et les termes d'erreurs.

¹⁴ Détails du calcul du Calcul du rhô de Jöreskog pour l'échelle du choix perçu :
= $(0.776 + 0.776 + 0.672)^2 / [(0.776 + 0.776 + 0.672)^2 + (0.398 + 0.473 + 0.549)]$
= $4.946176 / (4.946176 + 1.42) = 0.776$

¹⁵ Détail du calcul du pvc pour l'échelle du choix perçu :
= $[(0.776)^2 + (0.776)^2 + (0.672)^2] / [(0.776)^2 + (0.776)^2 + (0.672)^2 + (0.398 + 0.473 + 0.549)]$
= $1.655936 / (1.655936 + 1.42) = 0.5385$

• **Sous-section 2. L'appréciation du magasin**

L'organisation de l'espace d'un magasin en tant qu'élément d'ambiance est porteuse d'informations (Hetzl, 2002). L'objectif est de mesurer l'appréciation de l'espace physique du point de vente par les consommateurs. Cette appréciation est supposée distinguer deux aspects qui diffèrent par la nature de l'information qu'ils contiennent : une information de type plutôt cognitif (*i.e.* l'espace est fonctionnel) et une information de type affectif (*i.e.* je me sens bien dans cet espace).

§1. La proposition des items

Pour mesurer l'appréciation d'un point de vente d'un point de vue cognitif et d'un point de vue affectif plusieurs échelles ont été comparées. L'ensemble des items a été élaboré à partir des échelles de Dabholkar, Thorpe et Rentz (1996, en retenant la seule dimension « aspect physique » de la qualité de service du magasin), de Vasquez *et al.* (2001) et de Plichon (1999, en retenant la seule dimension « design » de l'ambiance du magasin¹⁶). Le tableau ci-dessous synthétise le résultat de ces comparaisons d'échelles.

Tableau 4.4 : les échelles mobilisées pour l'appréciation du magasin

	Dabholkar, <i>et al.</i> (1996)	Plichon (1999)	Vasquez <i>et al.</i> (2001)
L'organisation du magasin est efficace			X
Le magasin est bien rangé		X	X
Le magasin est pratique		X	
Aménagements modernes	X		X
Déplacements faciles dans le magasin	X	X	X
La conception du magasin fait que les produits sont faciles à trouver	X	X	X
L'implantation est agréable visuellement	X	X (taille agréable)	X
Le magasin est propre	X		X
Le magasin est attirant	X		X

¹⁶ Dans ces différentes échelles les dimensions que nous n'avons pas retenues étaient relatives à des aspects que cette étude ne prend pas en compte.

Les entretiens de la phase qualitative ont permis de préciser les apports de ces travaux. Il ressort de l'ensemble du corpus que l'appréciation du point de vente par les consommateurs se fait en mobilisant les éléments suivants : un espace 1) bien organisé, bien rangé, 2) pratique, 3) propre, 4) agréable, 5) attirant, 6) chaleureux 7) dans lequel les déplacements sont faciles et 8) les produits faciles à trouver. Le prétest qualitatif du questionnaire (auprès d'experts et d'une dizaine de répondants) a montré que la notion d'aménagements « modernes » n'est pas évocatrice dans un contexte français. Sont ainsi disponibles cinq caractéristiques de type cognitif (organisation, praticité, facilité des déplacements et de localisation des produits et propreté) et trois éléments de type affectif (agréable, attirant et chaleureux). Ainsi huit items sont mobilisés pour mesurer l'appréciation du magasin.

§2. La phase exploratoire de l'échelle d'appréciation du magasin

➤ Le premier test de l'échelle

Dans la formulation du questionnaire, les huit items alternent la mesure des deux aspects évoqués (cognitif et affectif) :

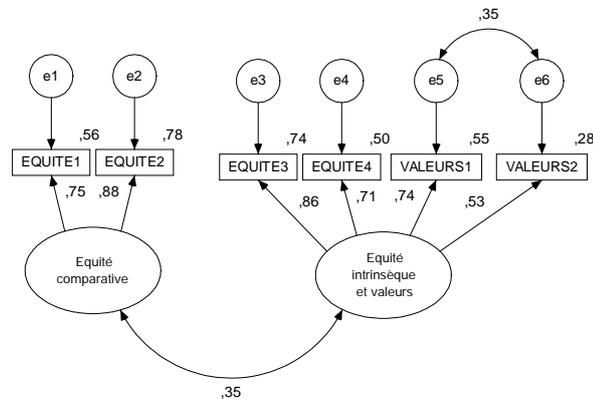
A propos du magasin, trouvez-vous ...			
MAGORG	Que son organisation est	Très mauvaise	Très bonne
MAGDEP	Que les déplacements dans ce magasin sont	Très difficiles	Très faciles
MAGAGRE	Que ce magasin (n') est	Pas du tout agréable	Très agréable
MAGTROUV	Qu'il est (...) de trouver les produits	Très difficile	Très facile
MAGATTI	Que ce magasin (n') est	Pas du tout attirant	Très attirant
MAGPRAT	Que l'agencement de ce magasin est	Pas du tout pratique	Très pratique
MAGSALE	Que ce magasin est	Sale	Propre
MAGCHAL	Que ce magasin (n') est	Pas du tout chaleureux	Très chaleureux

❖ Test préalable des données

Les indices sont très satisfaisants (KMO global : 0,885, aucun KMO individuel < 0.6). L'analyse en composantes principales indique l'existence d'un seul axe dont la variance est assez faible (56.27%). De plus deux items sont mal représentés (propreté

des valeurs avec l'enseigne. Le second facteur évalue donc l'appréciation morale de l'enseigne sur la base des interactions directes entre l'enseigne et les clients tandis que le premier facteur correspond à une évaluation à l'aune des pratiques des concurrents.

Figure n°4.10 : Représentation graphique de l'échelle de l'équité et des valeurs perçues de l'enseigne



Section 4. Validation de l'échelle de la confiance dans l'enseigne

La confiance dans l'enseigne est le construit central de cette recherche. Deux séries d'hypothèses y sont liées : d'une part celles qui visent à déterminer quels sont les éléments du retailing mix du distributeur qui peuvent en être à l'origine et, d'autre part, les conséquences qu'elle peut avoir dans les situations d'achat pour lesquelles l'incertitude reste prégnante.

L'examen des indices de modification suggère que :

- L'item mesurant la bonne organisation du magasin appartient à un facteur distinct des items relatifs aux aspects chaleureux et agréable du magasin.
- Par contre la proximité entre l'item relatif au fait de trouver facilement l'article recherché et celui relatif à l'aspect agréable du magasin suggère qu'ils appartiennent à une même dimension.

Ces indices suggèrent une dichotomie dans l'appréciation du magasin qui correspond à la structure théorique attendue (distinction de l'appréciation cognitive et affective), dichotomie que l'ACP n'a pas fait émerger. Suivant la suggestion des indices de modification, nous décidons de tester un modèle alternatif distinguant les aspects cognitifs des aspects affectifs. Evrard *et al.* (2003, p414) suggèrent d'examiner les échelles présentant un facteur supplémentaire, même si la solution initiale est plus parcimonieuse, dès lors que la structure avec un facteur supplémentaire fournit une meilleure interprétation substantive¹⁸.

➤ **Nouvelle ACP pour le modèle alternatif**

En contraignant l'extraction d'un second facteur la variance expliquée est logiquement supérieure (75%). La valeur propre de ce second facteur est faible (0,675) mais la structure factorielle permet de distinguer les deux dimensions attendues :

Figure n°4.4 : Matrice factorielle de l'échelle de perception du magasin

	Composante	
	1	2
MAGORG		,913
MAGTRCUV		,793
MAGPRAT	,362	,585
MAGAGRE	,682	
MAGATTI	,748	
MAGCHAL	,975	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

¹⁸ Nous avons relevé une démarche similaire dans différents travaux (Marteaux, 2006 ; Merle, Chandon et Roux, 2007). Elle s'inscrit dans le sens des recommandations de Rossiter (2002) et d'Evrard *et al.* (2003) qui plaident pour que le sens des construits mesurés ne soit pas obéré par un respect trop strict de l'ensemble des critères statistiques.

Ici, après rotation *Oblimin* (les deux dimensions sont corrélées) l'interprétation des facteurs est claire :

- La première dimension correspond à l'évaluation affective : les items indiquant que le magasin est agréable, attirant et chaleureux.
- La seconde est celle de l'évaluation cognitive : les items qui traduisent un magasin bien organisé, pratique, où l'on trouve facilement ce que l'on cherche.
- Un item contribue aux deux facteurs : la praticité du magasin. Les différents essais réalisés en supprimant cet item détériorent les autres paramètres de l'analyse. Cependant, cette double appartenance semble avoir du sens, l'appréciation de la praticité résulte tout d'abord d'un jugement rationnel – c'est la contribution factorielle la plus élevée – mais elle induit également un sentiment agréable.

L'évaluation cognitive est liée à la logique de l'espace qui en améliore la valeur d'usage. L'évaluation affective traduit des ressentis positifs cohérents.

Les alpha de Cronbach des deux facteurs dépassent les valeurs requises : 0,8410 pour le facteur affectif et 0,8057 pour le facteur cognitif.

➤ **La qualité d'ajustement du modèle en deux dimensions**

Les indices d'ajustement voient leurs valeurs s'améliorer (l'AGFI et le RMR dépassent les seuils requis). Le Chi-deux rapporté au nombre de degrés de liberté est désormais de 5,968 (au lieu de 8,226). Même si le RMSEA ne satisfait toujours pas au seuil requis, sa valeur s'est améliorée (0,131 → 0,108), ainsi que celle de l'ECVI (0,232 → 0,174).

Tableau 4.6 : Les indices d'ajustement de l'échelle de perception du magasin en deux dimensions

Indices	Valeurs seuils	Valeurs du modèle
GFI	>0,9	0,964
AGFI	>0,9	0,907
Gamma1	>0,9	0,970
Gamma2	>0,9	0,934
RMR	<0,1	0,047
RMSEA	<0,08	0,108 (intervalle de confiance 0,8-0,139)
NFI	>0,9	0,965
TLI	>0,9	0,944
CFI	>0,9	0,970
ECVI	<ECVI modèle saturé	Non 0,174 > 0,99
CAIC	<CAIC modèle saturé	Oui 139,394 < 148,044

Ce modèle alternatif en deux facteurs semble mieux ajusté. Un test de comparaison de Chi-deux permet d'estimer cette amélioration :

$$\Delta\chi^2 / \Delta\text{ddl} = (74,034 - 47,748) / (9-8) = 26,286$$

Le test de différence de Chi-deux s'avère donc significatif et vient renforcer l'assertion que le second modèle présente une meilleure qualité statistique.

➤ **Test de fiabilité et de validité**

Si la fiabilité et la validité convergente sont assurées, la validité discriminante ne l'est pas puisque les deux dimensions sont fortement corrélées. Au regard des analyses précédentes, ce résultat est cohérent.

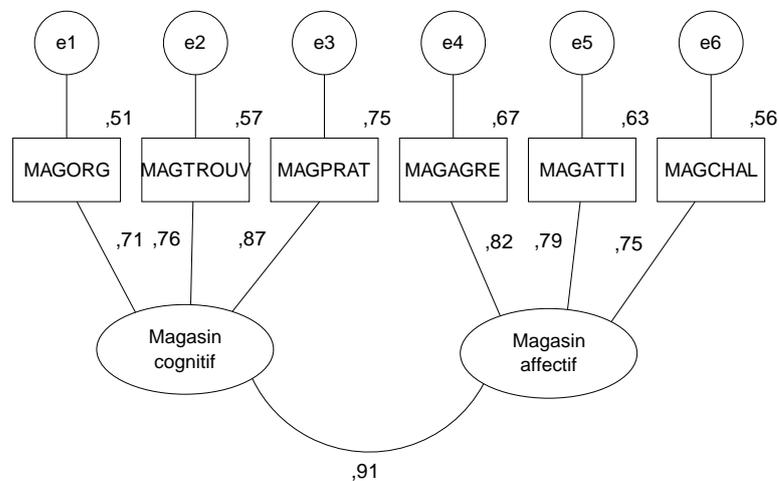
Tableau n° 4.7 : Echelle de l'appréciation du magasin – Evaluation de la fiabilité et de la validité

	Facteur 1 : Magasin cognitif	Facteur 2 : Magasin affectif
Cohérence interne ρ_{ξ}^{19}	0,824	0,831
Validité convergente ρ_{vc}	0,611	0,621
Validité discriminante $\rho_{vc} > \varphi^2$	Non $\varphi^2 = 0,82$	Non $\varphi^2 = 0,82$

Cette deuxième échelle est retenue – malgré ses lacunes – en raison :

- D'une plus grande conformité à la structure théorique attendue qui distingue l'appréciation cognitive de l'espace de l'appréciation affective.
- D'un meilleur ajustement du modèle aux données lors des analyses factorielles confirmatoires.

Figure n° 4.5 : Représentation graphique de l'échelle du magasin



• Sous-section 3. L'appréciation des communications

A l'instar de Gurviez (1999) cette recherche postule que le type de communication proposé par l'enseigne fait partie des éléments susceptibles de susciter la confiance du consommateur. Or, différentes formes de communication sont proposées par les enseignes du secteur, ce qui suppose des incidences différentes sur la formation de la confiance.

¹⁹ Le seuil requis, pour cet indice, est de 0,7. Pour l'indice de validité convergente le seuil requis est de 0,5 (Fornell et Lacker, 1981).

§1. Le choix des items

L'objectif est de mesurer les perceptions des consommateurs à l'égard de ces différents modes de communication de l'enseigne. Outre une communication globale – *i.e.* la publicité sur des opérations particulières ou la communication d'enseigne visant à renforcer le positionnement – l'enseigne diffuse deux autres formes de communications plus ciblées. La première est une communication technique présentant des conseils de mise en œuvre sur un thème précis (« *Poser son carrelage* ») sous forme de fiches conseils diffusées dans une logique multicanal (disponibles en magasin et sur le site web de l'enseigne). La seconde est une forme de communication « plaisir » non directement rattachée à des produits spécifiques : il s'agit d'un consumer magazine « *Du côté de chez vous* » assez similaire à un magazine de décoration classique et de courts programmes télévisuels présentant la réalisation chez des particuliers de rénovations ou d'aménagements de leur habitat²⁰. La valeur ajoutée de ces deux contenus par rapport à un magazine de décoration réside dans les explications concrètes relatives à leur mise en œuvre. Ainsi sont précisées, dans le magazine, les références des outils et matériaux requis et un budget estimatif de réalisation est fourni.

Dans son travail de recherche sur la confiance envers la marque, Gurviez (1999) a proposé une échelle évaluant le type de communication proposé par la marque composée de trois items. Ils sont repris dans cette recherche, en adaptant le second item pour correspondre aux visées des communications techniques (les fiches). Les deux autres items sont relatifs à la communication globale de l'enseigne :

<i>J'apprécie la manière dont cette marque communique avec ses clients.</i>
<i>Je pense que cette marque me donne suffisamment d'informations utiles.</i>
<i>Cette marque fait un effort pour bien informer ses clients.</i>

²⁰ *Marketing Magazine* dans son dossier du 01/12/2007 N°118 souligne que, dans un univers de consumer magazines qui vise désormais à créer du lien avec les consommateurs autour de leurs valeurs et produits, l'offre « *Du côté de chez vous* » proposée par Leroy Merlin s'est hissée au rang de marque à part entière avec une édition presse, interactive et télévisuelle dans une logique de programme relationnel multi canal.

Benamour (2000) valide une échelle en quatre items de l'appréciation de la communication du conseiller bancaire (inspirée de celle de Smith et Barclay, 1997). Seul deux items peuvent s'appliquer au contexte de cette étude. Il s'agit d'un item visant un contenu fonctionnel (« *Mon conseiller me communique les informations dont j'ai besoin.* »). Il a été reformulé pour s'adapter à la communication technique relative au bricolage : la mise en œuvre concrète des produits lors des chantiers. Le troisième item a paru adéquat pour la communication générique de l'enseigne (« *Mon conseiller est sensible à mon besoin d'information.* »).

En ce qui concerne les communications techniques, l'objectif est d'évaluer la perception de leur crédibilité et de leur honnêteté. L'échelle de Frewer et Miles (2003) relative à la confiance envers les sources d'informations par rapport au risque alimentaire a été adaptée pour s'adapter au contexte de cette recherche. Sur les 19 items que comporte leur échelle un certain nombre est très spécifique au contexte alimentaire. Les items suivants ont été retenus après adaptation :

<i>Dans quelle mesure pensez-vous que les informations (...) émanant de cette source sont vraies ?</i>
<i>Dans quelle mesure pensez-vous que les informations (...) émanant de cette source sont honnêtes ?</i>
<i>Dans quelle mesure pensez-vous que les informations (...) émanant de cette source sont précises ?</i>

Hess (1995) reprend deux de ces formulations : la précision et la véracité des informations.

Ainsi, pour évaluer la communication globale de l'enseigne trois items ont été choisis :

COMENS1	J'apprécie la façon dont Leroy Merlin communique avec ses clients. (adapté de Gurviez)
COMENS2	Leroy Merlin fait un effort pour bien informer ses clients. (adapté de Gurviez)
COMENS3	Leroy Merlin est sensible à mon besoin d'informations. (adapté de Benamour)

Sur la base de différents travaux, un ensemble de cinq items est donc mobilisé pour l'évaluation de la communication technique²¹ :

FICHE1	Ces fiches me communiquent les informations adaptées à mon projet et à mon niveau de bricolage . (selon Benamour : « information adaptée à mon besoin »).
FICHE2	La plupart des informations de ces fiches sont vraies . (adapté de Hess et de Frewer et Miles).
FICHE3	Ces fiches me fournissent des informations utiles pour la réalisation de mes projets de bricolage. (adapté de Gurviez).
FICHE4	Ces fiches me donnent des informations précises . (adapté de Hess et de Frewer et Miles).
FICHE5	Il n'est pas sûr que les promesses contenues dans ces fiches – le temps de réalisation, le niveau requis – soient tenues. (adapté de Frewer et Miles).

Les verbatims de la phase exploratoire ont permis de constituer un ensemble de trois items pour évaluer les communications hédoniques :

COMPLAI1	J'apprécie que Leroy Merlin me donne des idées par ses communications plaisir.
COMPLAI2	Ces communications indiquent que Leroy Merlin s'intéresse à ses clients.
COMPLAI3	Ces communications indiquent que Leroy Merlin ne pense pas qu'à vendre

§2. La phase exploratoire de l'échelle de la perception des communications

Les indices sont globalement satisfaisants (2 items présentent des KMO limites : 0,538 et 0,571). L'analyse en composantes principales est effectuée. Les faiblesses des premiers résultats conduisent à retirer successivement quatre items : COMENS3, FICHE2, FICHE5, COMENS1 et COMENS2.

Le premier item relatif aux fiches évalue la véracité des informations fournies. Le second évalue la perception que les fiches donnent des promesses qui seront tenues. Les items relatifs à l'honnêteté des communications techniques ne sont donc pas retenus. La raison est liée aux difficultés rencontrées par les bricoleurs dans la réalisation de leurs projets qui amènent des délais de réalisation plus importants que ceux mentionnés dans les fiches.

Les items relatifs à la communication globale de l'enseigne, au delà de l'appréciation « simple », mesurent les perceptions de la sensibilité de l'enseigne aux besoins d'informations des clients. Les commentaires des répondants précisent qu'ils ont bien conscience qu'il s'agit d'une communication globale et non individuelle.

²¹ Concrètement il s'agit de fiches qui sont disponibles à la fois sur le site Internet de l'enseigne et dans des présentoirs à l'entrée du magasin.

S'agissant de l'appréciation d'un effort spécifique de l'enseigne pour bien informer ses clients, deux raisons apparaissent : l'action de l'enseigne est jugée équivalente à celui d'enseignes concurrentes et, lorsqu'un effort supplémentaire est consenti, il est attribué aux vendeurs.

Le retrait de ces cinq items permet d'obtenir une solution satisfaisante en deux facteurs. Elle présente les indicateurs suivants :

Tableau n° 4.8 : Synthèse de l'ACP – Echelle de la perception des communications

	Valeurs seuil	Valeurs de l'ACP
Test préalable des données		
Test de Bartlett		OK
Test KMO/MSA global	$\geq 0,6$	0,721
Test KMO/MSA individuel	$\geq 0,6$	OK
Analyse factorielle exploratoire		
<i>Nombre de facteurs retenus</i>		2
Valeur propre (règle de Kaiser)	> 1	OK
Pente courbe des valeurs propres	< 0	OK
Pourcentage de variance expliquée	$> 60\%$	65,909%
<i>Items retenus</i>		7
Poids factoriels	$\geq 0,5$	OK
Communalité	$\geq 0,5$	OK
Fiabilité		
Alpha de Cronbach	$\geq 0,6$	Facteur 1 : 0,8534 Facteur 2 : 0,7179

❖ L'interprétation des axes :

Après rotation *Varimax* la signification des facteurs est la suivante :

- Le premier facteur regroupe les trois items relatifs aux fiches techniques. Il renvoie à une communication cognitive. Il correspond à la crédibilité des fiches informant les consommateurs sur les aspects pratiques et concrets du bon déroulement de leurs projets de bricolage (des informations vraies, utiles et adaptées).
- Le deuxième facteur regroupe les trois items des communications plaisir (Je les apprécie, Leroy Merlin s'intéresse à ses clients, ne pense pas qu'à vendre) et l'item relatif à la communication globale de l'enseigne (J'apprécie la façon de communiquer de l'enseigne). Cet axe renvoie à une communication affective : c'est une appréciation des communications articulées autour de valeurs hédoniques et symboliques. La globalité de la communication de l'enseigne est

jugée de façon positive sans pour autant que les consommateurs relèvent un effort particulier d'adaptation à leurs besoins.

§3. La phase confirmatoire de l'échelle de la perception des communications

➤ La qualité d'ajustement du modèle

Les valeurs des indices du modèle sont comparées aux valeurs seuils. Les bonnes valeurs confirment que le modèle issu de l'analyse factorielle exploratoire reproduit correctement les données collectées. Par ailleurs, la valeur du t de chaque paramètre est significative ($> |1,96|$) et le Chi-deux rapporté aux nombre de degrés de liberté présente une valeur inférieure au seuil requis (1,658).

Tableau n°4.9 Les indices d'ajustement de l'échelle de la perception des communications

Indices	Valeurs seuils	Valeurs du modèle
GFI	>0,9	0,990
AGFI	>0,9	0,972
Gamma1	>0,9	0,993
Gamma2	>0,9	0,965
RMR	<0,1	0,034
RMSEA	<0,08	0,039
NFI	>0,9	0,982
TLI	>0,9	0,986
CFI	>0,9	0,993
ECVI	<ECVI modèle saturé	OK 0,93<0,99
CAIC	<CAIC modèle saturé	OK 104,909<148,044

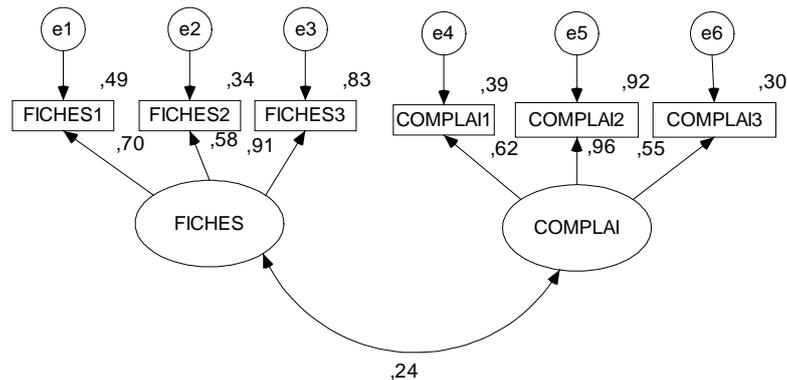
➤ La fiabilité et la validité du modèle

Tableau n°4.10 : Echelle de la perception des communications – Evaluation de la fiabilité et de la validité

	Facteur 1 : Fiches	Facteur 2 : Communications plaisir
Cohérence interne ρ_{ξ}	0,78	0,765
Validité convergente ρ_{vc}	0,55	0,536
Validité discriminante $\rho_{vc} > \varphi^2$	OK $\varphi^2:0,05$	OK $\varphi^2 : 0,05$

Cette échelle en six items est donc validée.

Figure n° 4.6 : Représentation graphique de l'échelle de la perception des communications



• Sous-section 4. L'appréciation des services de l'enseigne

Pour un distributeur, l'offre globale comprend aux côtés des produits de l'assortiment les services associés ou services de commodité (Volle *et al.*, 2008) Dans cette recherche l'objectif est de mesurer l'impact sur la confiance de la perception des services génériques (ex : retour ou échange de marchandises, informations), des services techniques (ex : coupe et découpe du bois et du verre, livraison de matériaux encombrants) et de la perception des services pouvant créer un lien affectif avec l'enseigne (Rémy, 2000) (ex : stage de formation au bricolage, assistance téléphonique).

§1. Le choix des items

L'opérationnalisation de la mesure de la perception des services d'ordre affectif a rencontré une difficulté : les cours de bricolage n'étaient pas assurés à ce moment là dans l'un des deux points de vente et ne l'étaient que depuis quelques mois dans l'autre. De plus, ces cours concernent – pour des raisons d'efficacité pédagogique et de place dans le local dédié – des groupes restreints de clients. De la même façon la récurrence du service d'assistance téléphonique offert par l'enseigne, entraînait sa méconnaissance pour la majorité des clients. Il n'a donc pas été possible d'intégrer la mesure de la perception des services d'ordre affectif dans l'étude.

Les services techniques sont offerts dans tous les points de vente (découpe du bois et du verre, livraison ou location de camionnette, service après vente). L'évaluation de ces services est un élément de la crédibilité de l'enseigne. La revue de littérature n'a pas permis de trouver une échelle de mesure relative à la perception spécifique de ce type de services. Les items relatifs aux communications techniques ont servi de base pour élaborer cette mesure, en raison de leur proximité sémantique. Les verbatims les plus significatifs des entretiens exploratoires ont également été mobilisés. En voici quelques exemples :

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- <i>le service de découpe bois (...), je leur ai donné mes dimensions c'est très pratique et ils ont fait ça de façon très compétente</i>- <i>La coupe du bois est gratuite et c'est fait de façon très pro, très clean.</i>- <i>Un grossiste n'acceptera jamais de livrer quelques m³ de sable, Leroy Merlin si.</i>- <i>Le service après vente est pratique parce que tu fais réparer de façon très professionnelle les engins qui sont en panne au lieu d'en acheter un autre.</i> |
|--|

Le constat a été fait de la redondance de deux notions :

- La « praticité » et les bénéfices d'usage offerts par ces services. Les répondants expliquaient qu'ils les aident à réaliser leurs projets. Le gain de temps offert étant l'aspect le plus récurrent.
- Le professionnalisme et la compétence mobilisés pour réaliser ces services. L'excellence de la prestation est une appréciation qui revient à chaque évocation de ces services.

La phase du prétest du questionnaire a intégré les items suivants :

Concernant les services « techniques » de Leroy Merlin (coupe du bois et du verre, livraison, service après vente) diriez vous que :
Je trouve que ces services sont professionnels.
Je trouve que ces services sont très pratiques.
Leroy Merlin n'est pas compétent dans les services qu'il propose.
Fréquenter Leroy Merlin facilite la réalisation de mes projets grâce aux services techniques proposés.

Cependant, un taux de non-réponse important (24,5% en moyenne sur les deux points de vente) a été constaté. Par ailleurs, les commentaires des répondants traduisaient un recours très occasionnel à ce type de services, et, pour la très grande majorité d'entre eux, uniquement au service de découpe du bois et du verre. Il n'a donc pas été possible de retenir ces items, les résultats obtenus étant beaucoup trop partiels.

En ce qui concerne les services « génériques » (retour/échange de marchandises, informations, système de carte de fidélité, aménagement d'espaces détente), le contenu des entretiens exploratoires montre qu'ils contribuent à la perception d'une enseigne honnête et bienveillante envers ses clients. Les items ont été inspirés des items associés aux communications et/ou aux messages des vendeurs. En effet, ces mesures s'attachent à cerner les perceptions d'éléments similaires émis par l'enseigne et, dans ces différents cas de figure, il est supposé un transfert de ces perceptions positives vers l'enseigne. D'autre part, les verbatims les plus représentatifs ont été mobilisés.

Un ensemble de six items s'attache donc à mesurer la perception des services :

SERV1	Les services de Leroy Merlin me communiquent des informations adaptées à mon budget et à mon niveau de bricolage.
SERV2	Pouvoir échanger ou me faire rembourser sans avoir à donner de raison : c'est une manifestation d'honnêteté de la part de Leroy Merlin.
SERV3	Les services de Leroy Merlin tiennent vraiment compte de mes intérêts.
SERV4	Les services de Leroy Merlin me communiquent des informations par rapport à ce qu'ils veulent vendre et non pour satisfaire mes besoins.
SERV5	Pouvoir échanger ou me faire rembourser sans avoir à donner de raison : c'est une politique honnête de la part de Leroy Merlin.
SERV6	Les services de Leroy Merlin me fournissent des informations utiles pour la réalisation de mes projets.

§2. La phase exploratoire de l'échelle de la perception des services

L'analyse factorielle est possible selon les résultats des tests préalables (le KMO le plus faible est de 0,616). Selon la règle de Kaiser, il faut retenir deux facteurs (valeurs propres de 3,011 et 1,21). Ils représentent 70,348% de la variance. Cependant la mauvaise représentation d'un item et la confusion de la matrice factorielle conduisent à épurer l'échelle de deux items. Il s'agit de l'item SERV4 (item inversé relatif à l'impression d'honnêteté désintéressée) et de l'item SERV6 (relatif à l'utilité des services pour la réalisation des projets).

La structure factorielle composée de deux facteurs, chacun composé de deux items, est la même après rotation *Varimax* et *Oblimin*. Le premier axe est relatif à la politique de retour des marchandises et le second est relatif aux services en général.

Cela confirme l'impact spécifique de la politique de retour sans demande de justification de l'enseigne. De nombreux répondants y voient un comportement bienveillant dans la mesure où cela leur permet de prévoir largement les quantités de matériaux requises et de pouvoir œuvrer à leur projet sans interruption.

Tableau 4.11 : Synthèse de l'ACP – Echelle des services

	Valeurs seuil	Valeurs de l'ACP
Test préalable des données		
Test de Bartlett		OK
Test KMO/MSA global	$\geq 0,6$	0,693
Test KMO/MSA individuel	$\geq 0,6$	OK
Analyse factorielle exploratoire		
<i>Nombre de facteurs retenus</i>		2
Valeur propre (règle de Kaiser)	> 1	OK
Pente courbe des valeurs propres	< 0	OK
Pourcentage de variance expliquée	$> 60\%$	70,348%
<i>Items retenus</i>		4
Poids factoriels	$\geq 0,5$	OK
Communalité	$\geq 0,5$	OK
Fiabilité		
Alpha de Cronbach	$\geq 0,6$	Facteur 1 : 0,8534 Facteur 2 : 0,7179

§3. La phase confirmatoire de l'échelle de la perception des services

➤ La qualité d'ajustement du modèle

Les bonnes valeurs des indices confirment que le modèle issu de l'analyse factorielle exploratoire reproduit correctement les données collectées. Le Chi-deux rapporté au nombre de degrés de liberté présente une valeur inférieure au seuil requis (0,643) mais il convient de préciser que le modèle ne présente qu'un degré de liberté. Par conséquent, cette valeur doit être nuancée. La valeur du t du chaque paramètre est significative ($> | 1,96|$).

Tableau n°4.12 : Les indices d'ajustement de l'échelle de la perception des services

Indices	Valeurs seuils	Valeurs du modèle
GFI	>0,9	0,999
AGFI	>0,9	0,992
Gamma1	>0,9	1,001
Gamma2	>0,9	0,994
RMR	<0,1	0,004
RMSEA	<0,08	0,000
NFI	>0,9	0,999
TLI	>0,9	1,004
CFI	>0,9	1,000
ECVI	<ECVI modèle saturé	OK 0,44<0,47
CAIC	<CAIC modèle saturé	OK 64,09<70,49

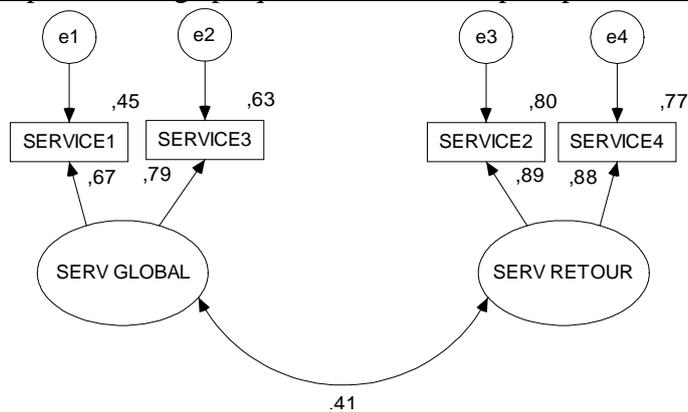
➤ **La fiabilité et la validité du modèle**

La fiabilité et la validité du modèle sont maintenant vérifiées.

Tableau n° 4.13 : Echelle de la perception des services – Evaluation de la fiabilité et de la validité

	Facteur 1 : Services globaux	Facteur 2 : Services de retour
Cohérence interne ρ_{ξ}	0,70	0,88
Validité convergente ρ_{vc}	0,54	0,786
Validité discriminante $\rho_{vc} > \phi^2$	OK >0,16	OK >0,16

Figure n°4.7 : Représentation graphique de l'échelle de la perception des services



Cette échelle est donc validée.

• **Sous-section 5. L'appréciation de la perception des vendeurs**

Dans une enseigne de distribution spécialisée le vendeur est souvent sollicité pour conseiller les clients. On parle de vente assistée. C'est un vecteur important par lequel le distributeur peut susciter des impressions favorables à la confiance dans l'enseigne.

§1. Le choix des items

De nombreuses échelles de mesure existent concernant le vendeur. Dans un premier temps, les outils de mesure validés les plus pertinents ont été examinés. Ainsi, parmi les échelles mesurant la confiance dans le vendeur dans un contexte B to B, l'échelle centrale de Swan *et al.* (1988) a été mobilisée. Certains items des échelles de mesure de Ganesan (1994), de Wray *et al.* (1994) et de Doney et Cannon (1997) ont également été pris en compte. Un examen a été effectué des items relatifs à la confiance envers son conseiller bancaire (Benamour, 2000 ; Johnson et Grayson, 2005). En raison d'un contexte proche de celui de la grande distribution, les items relatifs au personnel ont été considérés dans les échelles de la qualité de service de Dabholkar, Thorpe et Rentz (1996) et de Vasquez *et al.* (2001). Enfin il a été tenu compte des items de la dimension « facteur sociaux » de l'échelle d'ambiance du point de vente de Plichon (1999).

Pour constituer l'ensemble des items, nous avons sélectionné ceux qui apparaissent dans plusieurs échelles. Deux items ne sont issus que d'une seule échelle (celle de Swan *et al.*, 1988) mais illustrent un point important de la perception du vendeur (sa « froideur » et un manque de franchise dans le discours). Un item est issu de l'étude exploratoire.

Voici le récapitulatif des items et de leurs sources :

Tableau n° 4.14 : Echelle de la perception des vendeurs – Liste des items initiaux

Code	Intitulé de l'item	Source
Evaluation de la crédibilité perçue des vendeurs		
VEN01	Les vendeurs de Leroy Merlin savent de quoi ils parlent.	Swan <i>et al.</i> , 1988 ; Doney et Cannon, 1997 ; Benamour , 2000 ; Le Hégarat, 2000 ; Johnson et Grayson, 2005
VEN06	Les vendeurs de Leroy Merlin me fournissent des explications adaptées à mon niveau de bricolage.	Swan <i>et al.</i> , 1988 ; Wray <i>et al.</i> , 1994
VEN09	Lorsque j'ai besoin d'un renseignement, je demande conseil aux vendeurs de Leroy Merlin car ils savent de quoi ils parlent.	Ganesan, 1994 ; Dabholkar <i>et al.</i> , 1996 ; Le Hegarat, 2000 ; Vasquez <i>et al.</i> , 2001
VEN10	Les vendeurs de Leroy Merlin connaissent très précisément leurs produits.	Swan <i>et al.</i> , 1988 ; Doney et Cannon, 1997 ; Johnson et Grayson, 2005
VEN16	Les vendeurs de Leroy Merlin ne sont pas des experts.	Doney et Cannon, 1997 ; Johnson et Grayson, 2005
VEN19	Les vendeurs de Leroy Merlin me proposent des produits et des services qui correspondent bien à ce dont j'ai besoin.	Wray <i>et al.</i> , 1994 ; Benamour, 2000 ; Vasquez <i>et al.</i> , 2001
Evaluation de l'honnêteté perçue des vendeurs		
VEN02	Les vendeurs de Leroy Merlin sont capables de tenir les engagements qu'ils prennent.	Ganesan, 1994 ; Benamour, 2000
VEN07	Si un produit de la concurrence était meilleur pour moi, les vendeurs de Leroy Merlin ne me le diraient pas.	Swan <i>et al.</i> , 1988; Wray <i>et al.</i> , 1994
VEN11	Si les vendeurs de Leroy Merlin me promettent de faire quelque chose (préparation de commande, recherche spécifique), je suis sûr que ce sera fait.	Swan <i>et al.</i> , 1988 ; Ganesan, 1994 ; Doney et Cannon, 1997 ; Benamour, 2000
VEN13	Les vendeurs de Leroy Merlin indiquent les avantages et les inconvénients des produits qu'ils conseillent.	Swan <i>et al.</i> , 1988; Ganesan, 1994; Wray <i>et al.</i> , 1994
VEN18	Les vendeurs de Leroy Merlin me disent ce qu'ils pensent que je veux entendre.	Swan <i>et al.</i> , 1988
Le dernier item mesure point spécifique : la disponibilité, il émerge très fortement de l'exploratoire .		
VEN04	Il faut souvent attendre trop longtemps que les vendeurs aient fini avec les autres clients.	Exploratoire

Tableau n° 4.14 : Echelle de la perception des vendeurs – Liste des items initiaux
(suite)

Code	Intitulé de l'item	Source
Evaluation de la bienveillance perçue des vendeurs		
VEN03	Les vendeurs de Leroy Merlin sont toujours amicaux.	Swan <i>et al.</i> , 1988 ; Dabholkar <i>et al.</i> , 1996 ; Doney et Cannon, 1997
VEN05	Dans l'ensemble, les vendeurs de Leroy Merlin sont froids.	Swan <i>et al.</i> , 1988
VEN08	Les vendeurs de Leroy Merlin me fournissent une attention individuelle.	Wray <i>et al.</i> , 1994 ; Exploratoire
VEN12	Les vendeurs de Leroy Merlin sont toujours de bonne volonté pour rendre service aux clients.	Swan <i>et al.</i> , 1988 ; Plichon, 1999 ; Vasquez <i>et al.</i> , 2001
VEN14	Les vendeurs sont toujours disponibles en ce sens qu'ils arrêtent leur activité de rangement ou informatique pour me répondre.	Dabholkar <i>et al.</i> , 1996 ; Plichon, 1999 ; Vasquez <i>et al.</i> , 2001
VEN15	Les vendeurs de Leroy Merlin sont toujours aimables avec les clients.	Doney et Cannon, 1997 ; Plichon, 1999
VEN17	Les vendeurs de Leroy Merlin manifestent un grand intérêt à résoudre les problèmes des clients.	Ganesan, 1994 ; Wray <i>et al.</i> , 1994 ; Vasquez <i>et al.</i> , 2001

§2. La phase exploratoire de l'échelle de perception des vendeurs

Si les indices globaux sont satisfaisants, trois items ne satisfont pas aux conditions de l'analyse factorielle. Après plusieurs tentatives, en supprimant pas à pas ces items, une structure satisfaisante est obtenue en conservant neuf items (test de Bartlett significatif, KMO global de 0,865 ; tous les KMO individuels supérieurs à 0,6). Tous les items ont une qualité de représentation correcte. La structure en trois facteurs explique 80,363% de la variance. Le troisième facteur présente une valeur propre légèrement en deçà du seuil requis de 1 (0,876) mais correspond bien au point d'inflexion de la courbe²². Après rotation *Oblimin*, la structure factorielle est claire puisque tous les items sont fortement corrélés avec un seul axe. La rotation *Varimax* distingue également les trois dimensions attendues : la crédibilité, l'honnêteté et la bienveillance.

La structure obtenue distingue très clairement les trois dimensions attendues :

²² Cette décision – similaire à celle de l'échelle de perception du point de vente – résulte d'un arbitrage entre le strict respect de l'intégralité des critères statistiques et la validité sémantique de la mesure.

- Dimension 1 : la crédibilité avec l'appréciation du fait que les vendeurs « savent de quoi ils parlent », « connaissent leurs produits » et « ne sont pas des experts » (item inversé).
- Dimension 2 : l'honnêteté au travers de la franchise du discours (notamment relatif aux inconvénients et avantages du produit conseillé) et le fait de tenir ses promesses ou ses engagements.
- Dimension trois : la bienveillance estimée via l'amabilité, l'attention individuelle et la bonne volonté à rendre service.

Figure n°4.8 : Structurelle factorielle de l'échelle de la perception des vendeurs

	Composante		
	1	2	3
VENHONN1		,936	
VENHONN2		,865	
VENHONN3		,862	
VENBIEN1			-,843
VENBIEN2			-,816
VENBIEN3			-,918
VENCRED1	,932		
VENCRED2	,878		
VENCRED3	,868		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Voici la synthèse de la solution retenue, avec une première approche de la fiabilité des dimensions par le calcul de l'alpha de Cronbach.

Tableau n° 4.15 : Synthèse de l'ACP – Echelle de la perception des vendeurs

	Valeurs seuil	Valeurs de l'ACP
Test préalable des données		
Test de Bartlett		OK
Test KMO/MSA global	$\geq 0,6$	0,855
Test KMO/MSA individuel	$\geq 0,6$	OK
Analyse factorielle exploratoire		
<i>Nombre de facteurs retenus</i>		3
Valeur propre (règle de Kaiser)	> 1	Non pour le 3 ^e (0,876)
Pente courbe des valeurs propres	< 0	OK
Pourcentage de variance expliquée	$> 60\%$	80,363%
<i>Items retenus</i>		9
Poids factoriels	$\geq 0,5$	OK
Communalité	$\geq 0,5$	OK
Fiabilité		
Alpha de Cronbach	$\geq 0,6$	F1 = 0,8877 F2 = 0,7979 F3 = 0,8305

§3. La phase confirmatoire de l'échelle de la perception des vendeurs

➤ La qualité d'ajustement du modèle

Le modèle présente un ajustement satisfaisant puisque tous les indices respectent les valeurs seuils. Le Chi-deux rapporté au nombre de degrés de liberté présente une valeur inférieure au seuil requis : 2,219. La valeur du t du chaque paramètre est significative ($> |1,96|$). L'ECVI est supérieur à celui du modèle saturé.

Tableau n°4.16 Les indices d'ajustement de l'échelle de la perception des vendeurs

Indices	Valeurs seuils	Valeurs du modèle
GFI	$> 0,9$	0,973
AGFI	$> 0,9$	0,949
Gamma1	$> 0,9$	0,958
Gamma2	$> 0,9$	0,972
RMR	$< 0,1$	0,054
RMSEA	$< 0,08$	0,054
NFI	$> 0,9$	0,972
TLI	$> 0,9$	0,976
CFI	$> 0,9$	0,984
ECVI	$< \text{ECVI modèle saturé}$	Non 0,225 $> 0,213$ (intervalle de confiance 0,184 - 0,284)
CAIC	$< \text{CAIC modèle saturé}$	OK 201,289 $< 317,238$

Le modèle reproduit correctement les valeurs observées et les liens entre les indicateurs et les variables latentes sont statistiquement significatifs.

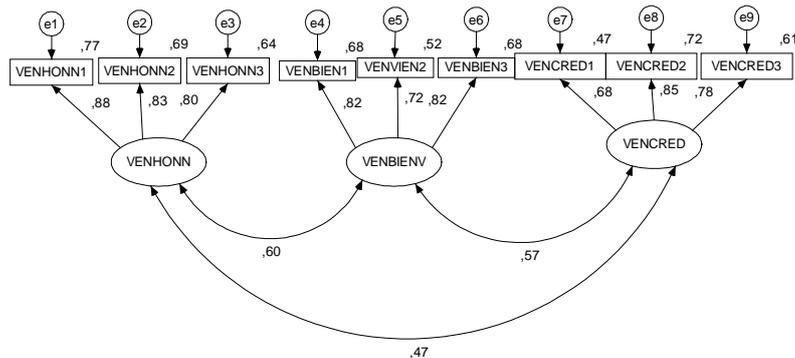
➤ **La fiabilité et la validité du modèle**

Tableau n°4.17 : L'échelle de la perception des vendeurs: évaluation de la fiabilité et de la validité

	Facteur 1 : Crédibilité	Facteur 2 : Honnêteté	Facteur 3 : Bienveillance
Cohérence interne ρ_{ξ}	0,818	0,874	0,833
Validité convergente ρ_{vc}	0,601	0,699	0,625
Validité discriminante $\rho_{vc} > \varphi^2$	Oui	Oui	Oui
Carré des corrélations avec les autres dimensions			
Variables latentes	Crédibilité	Honnêteté	Bienveillance
Crédibilité	--	0,22	0,32
Honnêteté	0,22	--	0,35
Bienveillance	0,32	0,35	--

La fiabilité et la validité sont confirmées et l'échelle en 9 items est validée.

Figure n°4.9 : Représentation graphique de l'échelle de la perception des vendeurs



• **Sous-section 6. L'appréciation de l'équité et des valeurs perçues de l'enseigne**

Le sentiment de traitement équitable que les pratiques de l'enseigne suscite chez le consommateur est proche de la notion de valeurs perçues. Ces deux éléments peuvent concourir à la formation de présomptions positives en termes de bienveillance et d'honnêteté.

§1. Le choix des items

➤ Le choix des items relatifs à l'équité perçue

L'équité résulte d'une comparaison entre les contributions, les efforts qu'a dû fournir l'individu et les avantages obtenus (Vanhamme, 2002). Cette comparaison peut se faire par rapport à son propre ratio contributions-avantages et on parle alors d'équité interne ou par rapport à ce qu'il perçoit du ratio des autres individus et on parle alors d'équité externe. Les recherches en ressources humaines mesurent l'équité de traitement entre collègues. Comparer l'équité de traitement entre clients de la même enseigne n'est pas pertinent dans la mesure où les clients ne sont pas en mesure d'observer directement et régulièrement le traitement qui est réservé aux autres clients. Il n'est donc pas possible de mesurer l'équité externe dans ce contexte.

Par contre on peut comparer le ratio contributions-avantages dans l'enseigne considérée avec celui obtenu dans d'autres enseignes. Les échelles de mesure de l'équité entre collègues concernent le niveau de rémunération (Livingstone *et al.*, 1995 ; Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995). Dans le cas des clients de l'enseigne, la notion la plus proche est celle du rapport qualité/prix des services rendus par l'enseigne. Ce rapport qualité/prix peut donc être évalué, d'une part en lui-même et, d'autre part en comparaison de rapport qualité/prix proposé par des enseignes concurrentes. Nous parlerons d'équité interne intrinsèque lorsqu'elle est liée à la quasi relation entre le client et l'enseigne et d'équité interne comparative lorsqu'elle est liée au comportement de l'enseigne au regard de celui de ses concurrents. Oliver et Swan (1989) utilisent une mesure générique de l'équité : « *J'ai été traité équitablement par ce vendeur* ». Ils emploient deux autres items : une version inversée du premier item (qui en reprend, mot pour mot, les termes) et un item très spécifique au contexte B to B (« *Le marché que j'ai conclu avec ce vendeur a été équitable* »). Seul le premier item a été retenu.

La mesure de l'équité dans cette recherche comprend donc quatre items :

EQUITE1	Je suis aussi bien traité chez Leroy Merlin que dans les autres enseignes de bricolage.
EQUITE2	Leroy Merlin m'offre autant d'avantages que les autres enseignes de bricolage.
EQUITE3	Les services de Leroy Merlin m'offrent suffisamment d'avantages par rapport à ce qu'ils me coûtent (argent, temps).
EQUITE4	Leroy Merlin me traite de façon juste.

➤ **Le choix des items relatifs aux valeurs perçues**

L'hypothèse du partage des valeurs comme l'un des déterminants de la confiance est présente dans le modèle fondateur de Morgan et Hunt (1994). Cependant leurs items sont très spécifiques du contexte B to B, soulignant notamment le respect de l'éthique des affaires. Gurvitz (1999) a conçu son échelle des valeurs partagées avec la marque en distinguant la perception générale d'un partage de valeurs avec la marque du partage de valeurs spécifiques au domaine des cosmétiques. Cet aspect ne peut être retenu dans cette recherche, les valeurs évoquées ne correspondant pas à l'univers de l'aménagement de la maison. Les items relatifs à la perception générale des valeurs sont :

VALEURS1	Leroy Merlin respecte ce qui est important pour moi.
VALEURS2	Je partage les valeurs de Leroy Merlin

En raison d'une certaine proximité de sens, la décision a été prise de mener conjointement l'analyse de ces deux construits. De plus, les traitements statistiques testés en les distinguant aboutissent à l'évacuation de la notion de valeurs perçues en raison d'un nombre d'items trop faible.

§2. La phase exploratoire de l'échelle de l'équité et des valeurs perçues de l'enseigne

Les indices préalables sont très satisfaisants. En optant pour une ACP en deux facteurs les résultats sont satisfaisants avec 71,11% de variance expliquée. La valeur propre du premier facteur est de 2,915 et du second de 1,351. La qualité de représentation est bonne pour tous les items.

Tableau n° 4.18 : Synthèse de l'ACP – Echelle de la perception de l'équité de traitement et des valeurs

	Valeurs seuil	Valeurs de l'ACP
Test préalable des données		
Test de Bartlett		OK
Test KMO/MSA global	$\geq 0,6$	0,723
Test KMO/MSA individuel	$\geq 0,6$	OK
Analyse factorielle exploratoire		
<i>Nombre de facteurs retenus</i>		1
Valeur propre (règle de Kaiser)	> 1	2
Pente courbe des valeurs propres	< 0	OK
Pourcentage de variance expliquée	$> 60\%$	71,11%
<i>Items retenus</i>		6
Poids factoriels	$\geq 0,5$	OK
Communalité	$\geq 0,5$	OK
Fiabilité		
Alpha de Cronbach	$\geq 0,6$	F1 = 0,8193 F2 = 0,7955

La structure factorielle est la même quelle que soit la rotation utilisée (*Varimax* ou *Oblimin*) :

- Facteur 1 (EQUITE1 et EQUITE2) : c'est l'axe de l'équité interne comparative qui apprécie la façon dont l'enseigne traite le client par rapport aux pratiques des autres enseignes.
- Facteur 2 (EQUITE3 et EQUITE4, VALEURS1 et VALEURS2) : c'est l'axe de l'évaluation du rapport moral entre le client et l'enseigne en termes d'équité interne intrinsèque et de valeurs partagées.

Cette structure bidimensionnelle distingue l'appréciation inhérente à la quasi-relation du client avec l'enseigne d'un jugement comparatif avec les usages des concurrents.

§3. La phase confirmatoire de l'échelle de l'équité perçue et des valeurs perçues de l'enseigne

➤ Qualité d'ajustement du modèle

Les indices d'ajustement présentent des valeurs satisfaisantes. Le Chi-deux rapporté au nombre de degrés de liberté s'élève à 2,252. Toutes les valeurs t des paramètres sont supérieures à 1,96.

Tableau n° 4.19 : Indices d'ajustement de l'échelle de l'équité et des valeurs perçues de l'enseigne, modèle initial, une corrélation

Indices	Valeurs seuils	Valeurs du modèle
GFI	>0,9	0,988
AGFI	>0,9	0,964
Gamma1	>0,9	0,963
Gamma2	>0,9	0,983
RMR	<0,1	0,047
RMSEA	<0,08	0,054
NFI	>0,9	0,983
TLI	>0,9	0,979
CFI	>0,9	0,990
ECVI	<ECVI modèle saturé	Non 0,103>0,99 ; (intervalle de confiance 0,85-0,140)
CAIC	<CAIC modèle saturé	Oui 114,46<148,044

➤ La fiabilité et la validité du modèle

Tableau n°4.20 : L'échelle de l'équité et des valeurs perçues de l'enseigne : évaluation de la fiabilité et de la validité

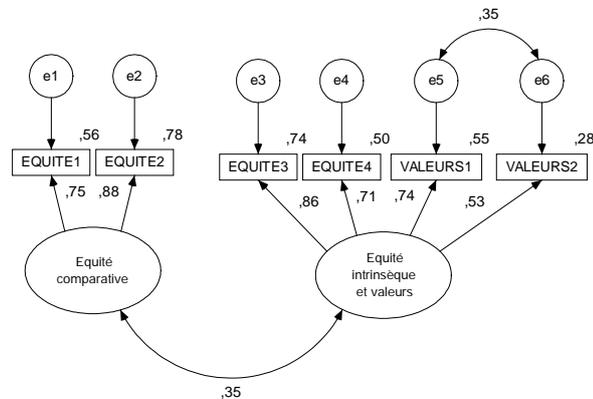
	Facteur 1 : Equité comparative	Facteur 2 : Equité intrinsèque et valeurs perçues
Cohérence interne ρ_{ξ}	0,801	0,807
Validité convergente ρ_{vc}	0,67	0,517
Validité discriminante $\rho_{vc}>\varphi^2$	Oui > 0,1232	Oui > 0,1232

La corrélation entre les termes d'erreurs des deux items de valeurs perçues s'élève à 0,355 (au carré 0,1260) ce qui reste une valeur acceptable.

Ces différents tests conduisent à préférer la solution en deux facteurs qui distingue d'un côté ce qui est relatif à l'appréciation de l'équité interne comparative et de l'autre ce qui est relatif à l'appréciation de l'équité interne intrinsèque et du partage

des valeurs avec l'enseigne. Le second facteur évalue donc l'appréciation morale de l'enseigne sur la base des interactions directes entre l'enseigne et les clients tandis que le premier facteur correspond à une évaluation à l'aune des pratiques des concurrents.

Figure n°4.10 : Représentation graphique de l'échelle de l'équité et des valeurs perçues de l'enseigne



Section 4. Validation de l'échelle de la confiance dans l'enseigne

La confiance dans l'enseigne est le construit central de cette recherche. Deux séries d'hypothèses y sont liées : d'une part celles qui visent à déterminer quels sont les éléments du retailing mix du distributeur qui peuvent en être à l'origine et, d'autre part, les conséquences qu'elle peut avoir dans les situations d'achat pour lesquelles l'incertitude reste prégnante.

• **Sous-section 1. Validation de l'échelle de la confiance dans l'enseigne**

Bien que les recherches et les mesures de la confiance soient abondantes dans la littérature il n'a pas été possible de reprendre telle quelle une échelle existante. Beaucoup d'échelles mesurent la confiance comme un construit bidimensionnel. Or nous avons justifié le recours à une conceptualisation tridimensionnelle. L'échelle issue de la recherche de Gurviez (1999 ; Gurviez et Korchia, 2002, 2003) conceptualise la confiance avec les trois dimensions mobilisées ici mais concerne la confiance dans la marque. Par conséquent, certains items ne correspondent pas aux spécificités de l'enseigne. C'est pourquoi une procédure exhaustive de validation de l'échelle est effectuée.

§1. Le choix des items

La littérature abondante concernant la confiance permet de constater que les items issus des recherches initiales (Morgan et Hunt, 1994 ; Ganesan, 1994) ont largement été repris et adaptés dans les recherches ultérieures conduisant à un large consensus quant à leur pertinence. Outre le fait que ces recherches considèrent la confiance comme un construit bidimensionnel, elles concernent le marketing B to B ou le canal de distribution et font donc appel à des formulations spécifiques inadéquates à l'enseigne de grande distribution.

Pour l'essentiel, les échelles récentes et francophones dont la conceptualisation de la confiance est proche de celle de cette recherche ont été privilégiées.

- Gurviez (1998) a été la première à distinguer les trois dimensions de la confiance mobilisées ici. Sur les huit items de son échelle de la confiance dans la marque, six ont été repris dans cette étude. Les deux derniers items ont été écartés car ils

évoquent le rôle de producteur de la marque. Or la vision de l'enseigne comme producteur²³ a été écartée de cette étude.

- Sirieix et Dubois (1999) se sont intéressés à la confiance dans une enseigne de restauration rapide. Cinq de leurs sept items ont été repris. Les items non repris²⁴ évoquent le rôle de fabricant de l'enseigne de restauration rapide.
- Frisou (2000) a utilisé huit items pour mesurer la confiance envers France Telecom. Six de ces items ont été utilisés. L'un des items écarté l'a été à nouveau en raison d'une évocation du rôle de producteur de l'entreprise²⁵. Le deuxième²⁶ présentait le risque de susciter une confusion entre la dimension bienveillance («*notre écoute*») et la dimension honnêteté («*sincèrement*»).
- Des formulations similaires aux items relatifs à l'honnêteté issus de l'article d'Erdem et Swait (2004) traitant de la crédibilité de la marque ont été retenus.
- Les deux items de Le Hégarat (2000) relatifs à la confiance dans le distributeur ont également été sélectionnés.
- Mimouni et Volle (2003), ont mesuré la confiance des consommateurs dans une compagnie aérienne. Leurs cinq items ont été repris.
- L'étude des pratiques relationnelles des distributeurs de De Wulf et Odertaken-Schröder (2003) comprend quatre items de la confiance dont trois ont été repris ici. Le quatrième a été écarté car il correspond à une mesure directe et globale du sentiment de confiance²⁷ ce qui n'est pas l'approche retenue.
- La mesure de la confiance institutionnelle de Doney et Cannon (1997), citée et adaptée dans des recherches récentes (Benamour, 2000 ; Abbes-Sahli, 2003) a été partiellement reprise (4 items). Deux items ont été écartés en raison de leur tournure trop spécifiquement B to B, un troisième concerne une mesure directe de

²³ Il s'agissait des items : « *Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche* » et « *J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque* ». Ce dernier présente également l'inconvénient de nommer directement la notion de confiance et non la dimension de crédibilité a priori mobilisée d'où un risque de confusion.

²⁴ Il s'agissait des items : « *Je fais confiance à Quick pour les produits que je connais* » et « *Je fais confiance à Quick, y compris pour les nouveaux produits qu'il lance* ».

²⁵ Frisou : « *L'entreprise est en avance sur ses concurrents* ».

²⁶ Frisou : « *L'entreprise est sincèrement à votre écoute* ».

²⁷ De Wulf et Odertaken-Schröder : « *Ce distributeur me donne un sentiment de confiance* ».

la confiance. Un quatrième item a été écarté parce qu'il mesure la croyance dans l'information fournie, mesure effectuée à l'aide d'une autre échelle²⁸.

La prise en compte de ces travaux a permis la construction d'un ensemble d'items dont la plupart sont issus de plusieurs travaux. Sur les 16 items retenus seuls trois sont mentionnés dans une seule étude (Mimouni et Volle, 2003) mais correspondent à une formulation très claire des mesures souhaitées. Voici le tableau récapitulatif des items et de leurs sources :

Tableau n° 4.21 : Les items initiaux de l'échelle de la confiance dans l'enseigne

ENSCONF1	Honnêteté	Chez Leroy Merlin, ils sont honnêtes.	Sireix et Dubois, 1999 ; Gurviev, 1998
ENSCONF2	Expertise	Leroy Merlin est une enseigne experte dans son domaine.	Sirieix et Dubois, 1999 (« <i>compétent</i> » remplacé par « <i>expert</i> ») ; Frisou, 2000
ENSCONF3	Bienveillance	Je trouve que Leroy Merlin tient vraiment compte de mes besoins.	Mimouni et Volle, 2003 (« <i>se préoccupe de mes intérêts</i> ») ; Frisou, 2000 (« <i>prend soin de vos intérêts</i> »)
ENSCONF4	Expertise (inversé)	Leroy Merlin ne me donne pas une impression de fiabilité.	Frisou, 2000 (« <i>garantie de compétence</i> ») ; De Wulf, Odertaken-Schröder, 2003
ENSCONF5	Honnêteté	On peut croire Leroy Merlin lorsqu'il s'engage à faire quelque chose.	Frisou, 2000 ; Erdem et Swait, 2004
ENSCONF6	Expertise	Acheter chez Leroy Merlin, c'est une garantie de faire un bon achat.	Gurviev, 1998 ; Le Hegarat, 2000 (« <i>je sais que je ne vais pas être déçu</i> »)
ENSCONF7	Bienveillance	Leroy Merlin me donne l'impression que je compte à ses yeux.	Mimouni et Volle, 2003 (« <i>est concerné par mon bien-être</i> ») ; Frisou, 2000 (« <i>toujours bienveillante envers vous</i> ») ; De Wulf, Odertaken-Schröder, 2003 ; Le Hegarat, 2000 (« <i>Chez X, le client est une priorité</i> ») ; Doney et Cannon (« <i>garde en tête nos intérêts</i> »)

²⁸ Il s'agissait des items : « *Lorsqu'il prend d'importantes décisions, ce fournisseur tient compte aussi bien de notre bien-être que du sien* » ; « *Nous pensons qu'il est nécessaire d'être prudent avec ce fournisseur* » ; « *Ce fournisseur est digne de confiance* » ; « *Nous croyons en l'information que ce fournisseur nous fournit* ».

Tableau n° 4.21 : Les items initiaux de l'échelle de la confiance dans l'enseigne (suite)

ENSCONF8	Honnêteté (inversé)	Leroy Merlin n'est pas toujours sincère vis à vis de ses clients.	Gurviez, 1998 ; Abbes-Salhi, 2003 (« <i>a la réputation d'être honnête</i> ») ; Doney et Cannon, 1997 (« <i>n'est pas toujours honnête</i> »)
ENSCONF9	Expertise	Faire mes achats chez Leroy Merlin m'apporte de la sécurité.	Sirieix et Dubois, 1999 (inversé) ; Gurviez, 1998
ENCONF10	Bienveillance	Je pense que Leroy Merlin cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.	Gurviez, 1998 ; De Wulf, Odertaken-Schröder, 2003
ENCONF11	Honnêteté	Lorsque Leroy Merlin s'engage à faire quelque chose, il le fait.	Sirieix et Dubois, 1999 (« <i>promesses</i> » remplacé par « <i>engagements</i> ») ; Frisou, 2000 ; Erdem et Swait, 2004 ; Doney et Cannon, 1997
ENCONF12	Expertise	Leroy Merlin est une enseigne sérieuse.	Mimouni et Volle, 2003
ENCONF13	Honnêteté (inversé)	Leroy Merlin ne fait pas de promesses mensongères.	Erdem et Swait, 2004 ; Abbes-Salhi, 2003 (« <i>tient un discours honnête</i> »)
ENCONF14	Bienveillance (inversé)	Je trouve que Leroy Merlin ne fait pas assez d'efforts pour moi.	Mimouni et Volle, 2003
ENCONF15	Expertise	Je peux compter sur Leroy Merlin	Mimouni et Volle, 2003
ENCONF16	Bienveillance (inversé)	Je ne pense pas que Leroy Merlin accorde de l'importance à ses clients.	Sirieix et Dubois 1999 ; Gurviez, 1998 (« <i>montre peu d'intérêt pour ses clients</i> ») ; Doney et Cannon, 1997 (« <i>concerné par notre succès</i> »)

§2. La phase exploratoire

Les 16 items ont été insérés dans un ensemble de questions sur l'évaluation globale de l'enseigne (perception de sa communication, de l'équité et des valeurs perçues). Les items relatifs aux trois dimensions ont été alternés et les items inversés répartis.

Les indices des tests préalables sont très satisfaisants (le KMO le plus faible est de 0,866). Les résultats de l'analyse factorielle indiquent que la qualité de représentation n'est pas bonne pour trois items avec des communalités inférieures au seuil de 0,5 : ENCONF16 (0,314), ENSCONF1 (0,440) et ENCONF15 (0,480).

Trois ACP successives sont effectuées en supprimant ces items l'un après l'autre en commençant par l'item le moins bien représenté. Finalement, les trois items doivent être supprimés. Cependant le constat de structures factorielles confuses conduit à poursuivre l'épuration de l'échelle et, successivement, quatre autres items sont supprimés.

L'ACP sur les 9 items restants est satisfaisante sur le plan statistique. Trois facteurs présentent des valeurs propres supérieures à 1 (4,039 ; 1,404 et 1,315) et expliquent 75,089% de la variance. Le troisième facteur correspond au deuxième point d'inflexion de la courbe des valeurs propres. Les trois alpha de Cronbach présentent des valeurs satisfaisantes (0,8111 ; 0,845 et 0,827). Tous les items sont bien représentés avec des communalités supérieures à 0,5 (la plus faible étant de 0,669). La structure factorielle, après rotation *Oblimin*²⁹, rattache clairement chaque item à un seul facteur. Voici le tableau qui en récapitule les principales caractéristiques :

Tableau n° 4.22: Synthèse de l'ACP – Echelle de la confiance dans l'enseigne

	Valeurs seuil	Valeurs de l'ACP
Test préalable des données		
Test de Bartlett		OK
Test KMO/MSA global	$\geq 0,6$	0,793
Test KMO/MSA individuel	$\geq 0,6$	OK
Analyse factorielle exploratoire		
<i>Nombre de facteurs retenus</i>		3
Valeur propre (règle de Kaiser)	> 1	OK
Pente courbe des valeurs propres	< 0	OK
Pourcentage de variance expliquée	$> 60\%$	75,09%
<i>Items retenus</i>		9
Poids factoriels	$\geq 0,5$	OK
Communalité	$\geq 0,5$	OK
Fiabilité		
Alpha de Cronbach	$\geq 0,6$	F1 = 0,8118 F2 = 0,8457 F3 = 0,8271

²⁹ Les trois axes sont supposés être corrélés. Les traitements sont présentés en annexe n°15

La structure factorielle, après rotation *Oblimin*, rattache clairement chacun des items à un et un seul facteur :

Figure n°4.11 : Structure factorielle de l'échelle de la confiance dans l'enseigne

	Composante		
	1	2	3
ENSCRED1	,803		
ENSCRED2	,867		
ENSCRED3	,847		
ENSHONN1		-,923	
ENSHONN2		-,866	
ENSHONN3		-,801	
ENSBIEN1			-,823
ENSBIEN2			-,892
ENSBIEN3			-,824

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Avec une rotation *Varimax* la structure est exactement la même à ceci près que l'item ENSBIEN1 intervient sur deux facteurs (0,816 sur le facteur de la bienveillance et 0,317 sur celui de la crédibilité) mais avec un écart suffisant entre les deux contributions (de 0,499 > au seuil préconisé par Greenleaf et Lehmann, 1995).

La structure de l'échelle est donc conforme à la théorie avec un axe relatif à chacune des trois dimensions de la confiance.

§3. La phase confirmatoire

Une analyse factorielle confirmatoire permet de vérifier la validité de cette échelle. L'analyse factorielle confirmatoire évalue la qualité d'ajustement du modèle, sa fiabilité et sa validité.

➤ **La qualité d'ajustement du modèle**

Ces indices sont comparés aux valeurs seuils indiquées précédemment.

Tableau n°4.23 : Les indices d'ajustement de l'échelle de la confiance

Indices	Valeurs seuils	Valeurs du modèle
GFI	>0,9	0,968
AGFI	>0,9	0,939
Gamma1	>0,9	0,938
Gamma2	>0,9	0,959
RMR	<0,1	0,066
RMSEA	<0,08	0,064
NFI	>0,9	0,959
TLI	>0,9	0,960
CFI	>0,9	0,973
ECVI	<ECVI modèle saturé	Non 0,253 > 0,213 (intervalle de confiance entre 0,205 et 0,319)
CAIC	<CAIC modèle saturé	Oui 213,206 < 317,238

Les bonnes valeurs de ces indices confirment que le modèle issu de l'analyse factorielle exploratoire reproduit correctement les données collectées. Par ailleurs, la valeur du t de chaque paramètre est significative ($> |1,96|$) et le Chi-deux rapporté au nombre de degrés de liberté présente une valeur inférieure au seuil requis (2,715).

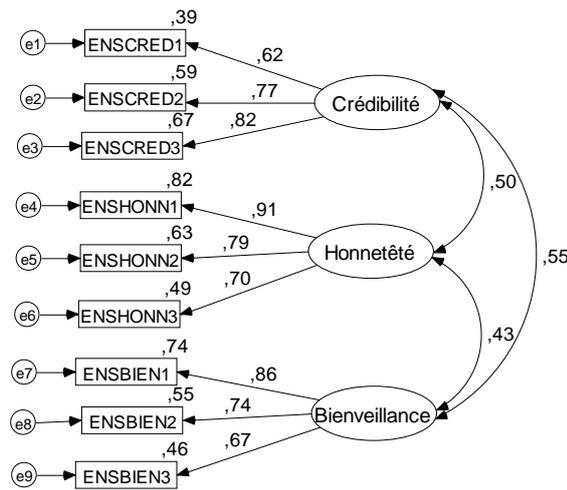
➤ **La fiabilité et la validité du modèle**

Tableau n°4.24 : Fiabilité et validité de l'échelle de la confiance

	Facteur 1 : Crédibilité	Facteur 2 : Honnêteté	Facteur 3 : Bienveillance
Cohérence interne ρ_{ξ}	0,783	0,846	0,804
Validité convergente ρ_{vc}	0,549	0,65	0,58
Validité discriminante $\rho_{vc} > \rho^2$	Oui	Oui	Oui
Carré des corrélations avec les autres dimensions			
Variables latentes	Crédibilité	Honnêteté	Bienveillance
Crédibilité	--	0,2530	0,3036
Honnêteté	0,2530	--	0,1823
Bienveillance	0,3036	0,1823	--

La fiabilité, la validité convergente et discriminante sont assurées. Cette échelle est donc validée.

Figure n° 4.12 : Représentation graphique de l'échelle de la confiance dans l'enseigne



§4. La confiance comme construit de second ordre

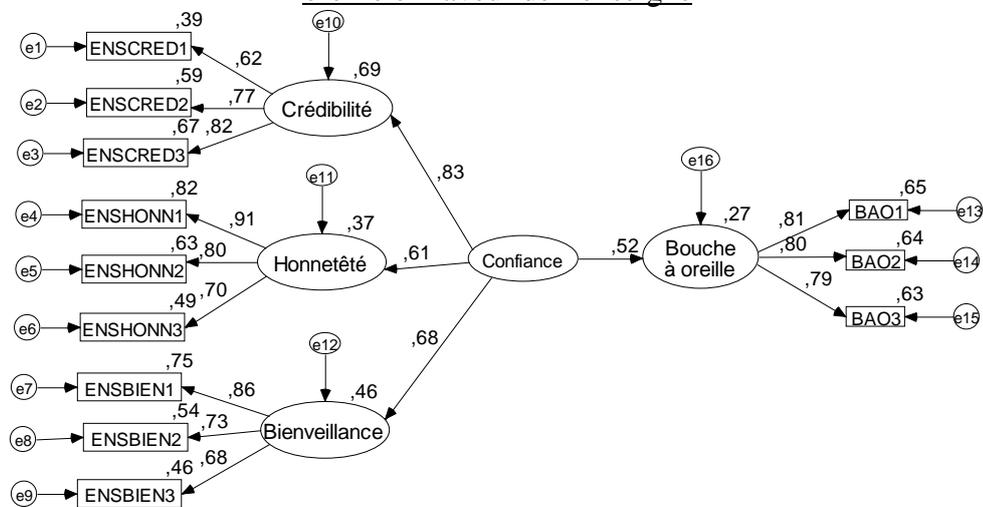
Depuis quelques années plusieurs recherches considèrent la confiance comme un construit de second ordre (Gurviez et Korchia, 2002, 2003 ; Chouk, 2005 ; Li *et al.*, 2008³⁰). Les trois dimensions du construit de confiance constituent autant de facteurs de premier ordre d'un construit dont le niveau d'abstraction est plus élevé. Cela permet d'expliquer également le fait que chacune des dimensions puisse avoir des niveaux de ressenti différents (Gurviez et Korchia, 2002 ; Li *et al.*, 2008). La validité discriminante d'un tel construit ne peut être vérifiée puisque, par définition, les facteurs de premier ordre qui en constituent les dimensions sont corrélés entre eux. Seule la validité convergente peut être mesurée. Il convient, par conséquent, de compléter la vérification de la qualité de l'échelle en testant la validité prédictive du construit. Pour cela, on vérifie qu'une relation avec un autre construit (conséquence), validée par la littérature, est confirmée par les données de l'enquête (Roussel *et al.*, 2002 ; Gurviez et Korchia, 2033 ; Li *et al.*, 2008).

Ce traitement est réalisé ici en utilisant l'intention de bouche à oreille positif en faveur de l'enseigne comme variable latente à prédire. Outre le fait que cette relation soit validée dans la littérature (Johnson *et al.*, 2003 ; Chaudhuri *et al.*, 2003 ;

³⁰ Par contre, ces derniers la conceptualisent en deux dimensions : compétence et bienveillance.

Sichtmann, 2007 de Matos et Vargas Rossi, 2008), cette conséquence de la confiance du consommateur dans l'enseigne représente un fort intérêt managérial.

Figure n°4.13 Le lien entre la confiance dans l'enseigne et l'intention de bouche à oreille en faveur de l'enseigne



On constate bel et bien ici l'existence d'un impact significatif positif de la confiance sur l'intention de bouche à oreille positif (0,52). Le modèle présente une bonne qualité d'ajustement. La valeur du t du chaque paramètre est significative (>| 1,96).

Voici la présentation synthétique des principaux indices³¹.

Tableau n°4.25 : Les indices d'ajustement de la relation confiance dans l'enseigne – intention de bouche à oreille

χ^2/ddl	RMSEA	GFI	AGFI	Gamma1	Gamma2	TLI	CFI	NFI
<2 / 5	<0,05/ 0,08	>0,9	>0,9	>0,9	>0,9	>0,9	>0,9	>0,9
2,049	0,05	0,963	0,943	0,939	0,954	0,968	0,976	0,954

Par ailleurs la fiabilité du construit de deuxième ordre est bonne avec un rhô de Jöreskog de 0,75. La validité convergente est également assurée (pvc de 0,505). La validité discriminante ne peut être estimée puisque le construit de second ordre ne comporte qu'une seule dimension.

³¹ Cf. annexe n°15

Section 5. Validation des outils de mesure relatifs aux conséquences de la confiance dans l'enseigne

Cette recherche postule une première relation positive entre la confiance dans l'enseigne et l'intention de bouche à oreille favorable à l'enseigne, relation qui permet de s'assurer de la validité prédictive de la confiance en tant que construit de second ordre. Pour mesurer les hypothèses relatives à la résolution de l'incertitude, des relations positives entre la confiance dans l'enseigne et les intentions relatives à l'achat de produits de croyance sont proposées, en distinguant visite d'exploration et visite d'achat.

- **Sous-section 1. Validation de l'échelle de l'intention de bouche à oreille**

L'intention de bouche à oreille positif en faveur d'un producteur, d'un prestataire de services ou d'un événement est un phénomène qui a fait l'objet de nombreuses recherches.

§1. Le choix des items

Le choix est fait d'utiliser les trois items de Zeithaml *et al.* (1996). Ils appartiennent à une échelle de mesure globale des intentions comportementales. Cette échelle a été utilisée dans de nombreuses recherches dans son intégralité (de Ruyter, Wetzels et Bloemer, 1998 ; Collin-Lachaud, 2003) ou en partie. Notamment N'Goala (2000) a utilisé les seuls items relatifs à l'intention de comportement de bouche à oreille.

Un ensemble de trois items est donc disponible. De plus la traduction dans un contexte français a d'ores et déjà été validée deux fois (N'Goala, 2000 ; Collin-Lachaud, 2003).

BAO1	Je recommanderai Leroy Merlin à quelqu'un qui demanderait mon avis.
BAO2	Je dirai des choses positives sur Leroy Merlin à d'autres personnes sans qu'elles me l'aient demandé.
BAO3	J'encouragerai mes amis et relations à faire leurs achats chez Leroy Merlin.

§2. La phase exploratoire de l'échelle de l'intention de bouche à oreille

Les indices préalables sont satisfaisants, l'analyse en composantes principales est effectuée. Un seul axe est extrait selon la règle de Kaiser (valeur propre de 2,441) et le test du Scree plot. Il représente 81,38% de la variance. La qualité de représentation est bonne.

Le tableau qui suit synthétise les caractéristiques de cette ACP :

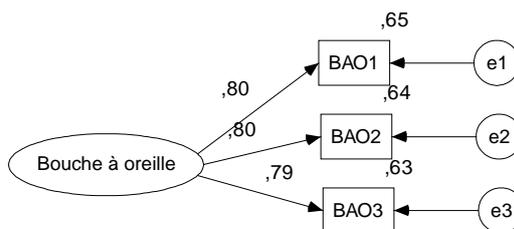
Tableau n° 4.26: Synthèse de l'ACP – Echelle de l'intention de bouche à oreille

	Valeurs seuil	Valeurs de l'ACP
Test préalable des données		
Test de Bartlett		OK
Test KMO/MSA global	$\geq 0,6$	0,726
Test KMO/MSA individuel	$\geq 0,6$	OK
Analyse factorielle exploratoire		
<i>Nombre de facteurs retenus</i>		1
Valeur propre (règle de Kaiser)	> 1	2,441
Pente courbe des valeurs propres	< 0	OK
Pourcentage de variance expliquée	$> 60\%$	81,380
<i>Items retenus</i>		3
Poids factoriels	$\geq 0,5$	OK
Communalité	$\geq 0,5$	OK
Fiabilité		
Alpha de Cronbach	$\geq 0,6$	0,8852

§3. La phase confirmatoire de l'intention de bouche à oreille

L'analyse factorielle confirmatoire n'est pas possible car le modèle présente 0 degré de liberté.

Figure n°4.14 : Représentation graphique de l'échelle du bouche à oreille



Le calcul du ρ de Jöreskog donne un résultat de 0,859 et celui du ρ vc de 0,668. La fiabilité et la validité convergente de l'échelle sont assurées.

- **Sous-section 2. Les mesures relatives aux intentions liées à l'achat d'un bien de croyance**

Les intentions comportementales reprennent la distinction faite par Amine et Pontier (1999, 2000) entre les visites d'exploration et les visites d'achat. Deux mesures sont donc conçues des intentions relatives à chacun de ces deux types de visites. La mesure mono-item est reproduite à l'identique pour les quatre produits de croyance identifiés dans l'enquête préalable (cf. Chapitre 3, section 2, sous-section 2).

Les répondants disposaient de photos de chacun des produits et d'une carte représentant graphiquement les réponses (de 1 « pas du tout d'accord » à 7 « tout à fait d'accord »). Il leur était soumis les situations hypothétiques suivantes :

PARAFOU1	Si vous deviez acheter un parafoudre pour protéger un appareil électrique, vous iriez repérer les produits dans un magasin Leroy Merlin.
CLIM1	Si vous deviez acheter un climatiseur fixe, vous iriez repérer les produits dans un magasin Leroy Merlin.
TERMITE1	Si vous deviez acheter un produit de traitement préventif de la charpente contre les termites, vous iriez repérer les produits dans un magasin Leroy Merlin.
ALARME1	Si vous devez acheter un système d'alarme à détecteur de présence, vous iriez repérer les produits dans un magasin Leroy Merlin.

La même logique a été retenue pour mesurer l'intention de procéder à l'achat au sein d'un point de vente de l'enseigne. A nouveau les répondants disposaient des supports visuels représentant les produits concernés et l'éventail des réponses possibles.

PARAFOU2	Si vous deviez acheter un parafoudre pour protéger un appareil électrique, vous l'achèteriez dans un magasin Leroy Merlin.
CLIM2	Si vous deviez acheter un climatiseur fixe, vous l'achèteriez dans un magasin Leroy Merlin.
TERMITE2	Si vous deviez acheter un produit de traitement préventif de la charpente contre les termites, vous l'achèteriez dans un magasin Leroy Merlin.
ALARME2	Si vous devez acheter un système d'alarme à détecteur de présence, vous l'achèteriez dans un magasin Leroy Merlin.

La distribution des réponses à cette question a été examinée afin de s'assurer que les conditions requises pour effectuer des analyses de régression sont remplies. Nous avons vérifié la linéarité et la normalité des données³².

Section 6. Validation de l'échelle de l'expertise perçue

La confiance permet la prise de décision dans une situation d'achat où l'incertitude perdure. L'expertise perçue peut modifier sensiblement le recours à la confiance de la part du consommateur. En effet, un consommateur qui s'estime expert en bricolage est supposé ressentir moins fortement l'incertitude qu'un consommateur néophyte et évaluer sur d'autres bases la confiance qu'il ressent envers l'enseigne. D'autre part, en raison de capacités de traitement des informations relatives aux outils et produits de bricolage plus élevées, il va, beaucoup moins qu'un néophyte, avoir recours à la relation de délégation que représente la confiance au moment de procéder à une décision d'achat.

³² Les traitements sont présentés dans l'annexe 19.

La mesure de l'expertise objective n'est pas apparue réalisable : il est très difficile de « vérifier » les connaissances objectives des consommateurs sur l'ensemble des outils et techniques de bricolage sans alourdir considérablement l'étude³³. De plus, par rapport à la question de recherche c'est la perception qu'a le consommateur de son expertise qui semble explicative des variations de jugements éventuels et non la réalité de son expertise.

§1. Le choix des items

L'expertise perçue mesure à la fois la connaissance du domaine et la capacité à effectuer une tâche liée au domaine (donner des conseils, choisir ; Amine et Pontier, 1999). Le choix des items de mesure s'est inspiré des échelles d'Amine et Pontier (1999, 2000), d'Aurier et N'Gobo (1999) et de N'Goala (2000). Parmi ces trois échelles, des items sont similaires ou même redondants ce qui a suscité l'adaptation suivante :

Code	Items	Source
EXPER1	Je pourrais donner des conseils concernant l'achat des outils et produits pour le bricolage, si on me le demandait.	Amine et Pontier Aurier et N'Gobo N'Goala
EXPER2	Je peux distinguer un bon outil/produit de bricolage d'un mauvais rapidement.	Aurier et N'Gobo N'Goala
EXPER3	Le choix d'outils et de produits pour le bricolage est une tâche relativement facile pour moi.	Amine et Pontier N'Goala
EXPER4	J'estime que je ne dispose pas de connaissances solides sur les outils et produits pour le bricolage.	Amine et Pontier Aurier et N'Gobo

³³ Par exemple, dans le scénario d'achat d'un climatiseur, les connaissances requises ont trait à l'électricité, à la plâtrerie et à la thermodynamique.

§2. La phase exploratoire

Les indices sont très satisfaisants et l'ACP est réalisée. Selon la règle de Kaiser, il faut retenir un seul facteur (valeur propre de 2,666). Il explique 66,65% de la variance. La qualité de représentation est bonne pour tous les items (communalités entre 0,609 et 0,730). L'alpha de Cronbach est de 0,8328.

Tableau n° 4.27: Synthèse de l'ACP – Echelle de l'expertise perçue

	Valeurs seuil	Valeurs de l'ACP
Test préalable des données		
Test de Bartlett		OK
Test KMO/MSA global	$\geq 0,6$	0,771
Test KMO/MSA individuel	$\geq 0,6$	OK
Analyse factorielle exploratoire		
<i>Nombre de facteurs retenus</i>		1
Valeur propre (règle de Kaiser)	> 1	OK
Pente courbe des valeurs propres	< 0	OK
Pourcentage de variance expliquée	$> 60\%$	66,65%
<i>Items retenus</i>		3
Poids factoriels	$\geq 0,5$	OK
Communalité	$\geq 0,5$	OK
Fiabilité		
Alpha de Cronbach	$\geq 0,6$	0,8328

§3. La phase confirmatoire de l'échelle de l'expertise

Les qualités de cette échelle sont vérifiées au moyen d'analyses factorielles confirmatoires et par le calcul des indices de fiabilité et de validité que celles-ci autorisent.

➤ **La qualité d'ajustement du modèle**

Tableau 4.28 : Les indices d'ajustement de l'échelle de l'expertise

Indices	Valeurs seuils	Valeurs du modèle
GFI	>0,9	0,996
AGFI	>0,9	0,982
Gamma1	>0,9	0,996
Gamma2	>0,9	0,982
RMR	<0,1	0,035
RMSEA	<0,08	0,035
NFI	>0,9	0,996
TLI	>0,9	0,996
CFI	>0,9	0,999
ECVI	<ECVI modèle saturé	Oui 0,45<0,47
CAIC	<CAIC modèle saturé	Oui 59,521<70,497

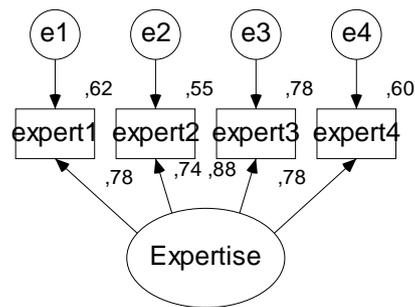
Les bonnes valeurs de ces indices confirment que le modèle qui a émergé de l'analyse factorielle exploratoire reproduit correctement les données collectées. Par ailleurs, la valeur du t du chaque paramètre est significative ($> |1,96|$) et le Chi-deux rapporté au nombre de degrés de liberté présente une valeur inférieure au seuil requis (1,512).

Evaluons la fiabilité et la validité de ce modèle.

➤ **La fiabilité et la validité du modèle**

La fiabilité est bonne puisque le ρ de Jöreskog est de 0,875 (seuil 0,7). La validité convergente du modèle est également satisfaisante puisque le ρ_{vc} est de 0,636. On ne peut vérifier la validité discriminante ici en raison de l'unidimensionnalité du construit.

Figure n° 4.15 : Représentation graphique de l'échelle de l'expertise



• Synthèse du chapitre

Après avoir explicité les raisons du choix de la modélisation par équations structurelles, les principes et la démarche ont été exposés. Les modalités pratiques de réalisation de l'étude en ce qui concerne le choix du terrain, la composition de l'échantillon, la construction concrète du questionnaire et son administration ont ensuite été précisées.

Les résultats de la validation des échelles de mesures ont été présentés. Il n'a pas été possible de réaliser des échelles de mesure pour les services spécifiques de l'enseigne : que ce soit pour les services hédoniques (faute d'une mise en œuvre suffisante sur le plan local) ou pour les services techniques (en raison d'un taux d'utilisation trop bas).

Voici le tableau synthétisant les principales caractéristiques des échelles validées qui vont être maintenant utilisées pour tester les hypothèses :

Tableau n° 4.29 : Synthèse des échelles de la recherche

Echelles	Analyses factorielles exploratoires	Analyses factorielles confirmatoires	Fiabilité Alpha et rhô de Jöreskog Validité convergente et discriminante
Choix	3 items 1 dimension 68,58% de variance	0 ddl : impossible d'évaluer la qualité d'ajustement	α 0,77 $\rho\xi$ 0,77 ρvc 0,528 Validité discriminante non évaluable : 1 dimension
Magasin	6 items 2 dimensions 75% de variance	Meilleur ajustement en deux dimensions (RMSEA et CAIC légèrement en deçà des seuils requis)	Facteur cognitif = α : 0,8057, $\rho\xi$: 0,824 et ρvc : 0,611 Facteur affectif = α : 0,8410, $\rho\xi$: 0,831 et ρvc : 0,621 Validité discriminante non vérifiée
Communi- cations	6 items 2 dimensions 65,90% de variance	Tous les indices sont satisfaisants.	Fiches = α : 0,8534, $\rho\xi$: 0,78 et ρvc : 0,55 Communications plaisir = α : 0,7179, $\rho\xi$: 0,765 et ρvc : 0,536 Validité discriminante vérifiée
Services	4 items 2 dimensions 70,35% de variance	Tous les indices sont satisfaisants.	Service global = α : 0,7179, $\rho\xi$: 0,70 et ρvc : 0,54 Service retour = α : 0,8534, $\rho\xi$: 0,88 et ρvc : 0,786 Validité discriminante vérifiée
Vendeurs	9 items 3 dimensions 80,36% de variance	Tous les indices sont satisfaisants.	Crédibilité vendeurs = α : 0,8877, $\rho\xi$: 0,818 et ρvc : 0,601 Honnêteté vendeurs = α : 0,7979, $\rho\xi$: 0,874 et ρvc : 0,699 Bienveillance vendeurs = α : 0,8305, $\rho\xi$: 0,833 et ρvc : 0,625 Validité discriminante vérifiée
Equité et valeurs perçues	6 items 2 dimensions 71,11% de variance	Tous les indices sont satisfaisants.	Equité interne comparative = α : 0,8193, $\rho\xi$: 0,801 et ρvc : 0,67 Equité interne intrinsèque et valeurs perçues = α : 0,7955, $\rho\xi$: 0,807 et ρvc : 0,517 Validité discriminante vérifiée
Confiance dans l'enseigne	9 items 3 dimensions 75,09% de variance	Tous les indices sont satisfaisants (aussi bien en 1 ^{er} qu'en 2 nd ordre)	Crédibilité enseigne = α : 0,8118, $\rho\xi$: 0,783 et ρvc : 0,549 Honnêteté enseigne = α : 0,8457, $\rho\xi$: 0,846 et ρvc : 0,65 Bienveillance enseigne = α : 0,8271, $\rho\xi$: 0,804 et ρvc : 0,58 Validité discriminante vérifiée En second ordre = $\rho\xi$: 0,75 et ρvc : 0,505

Tableau n° 4.29 : Synthèse des échelles de la recherche (suite) :

Echelles	Analyses factorielles exploratoires	Analyses factorielles confirmatoires	Fiabilité Alpha et rhô de Jöreskog Validité convergente et discriminante
Intention de bouche à oreille	3 items 1 dimension 81,38% de variance	0 ddl : impossible d'évaluer la qualité d'ajustement	α 0,8852 $\rho\xi$ 0,859 ρ_{vc} 0,668 Validité discriminante non évaluable : 1 dimension
Expertise	4 items 1 dimension 66,65% de variance	Tous les indices sont satisfaisants.	α 0,8328 $\rho\xi$ 0,875 ρ_{vc} 0,636 Validité discriminante non évaluable : 1 dimension

Après cette première étape de la méthodologie des équations structurelles, certaines hypothèses ne peuvent être examinées en raison d'un outil de mesure non valide. Roussel *et al.* (2005) soulignent que les résultats des premiers tests statistiques peuvent entraîner – le cas échéant – une adaptation en cours de route des hypothèses du modèle de recherche. Le tableau qui suit distingue les hypothèses qui peuvent donc être confrontées à un second recueil de données de celles qui ne pourront être testées. Ces dernières sont imprimées en italiques :

Tableau 4.30 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche

Hypothèses
H1 : Hypothèses concernant les signaux cognitifs à l'origine de la crédibilité
H1.1 : Plus l'étendue du choix perçu est importante et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.
H1.2 : Plus l'implantation du magasin est perçue comme claire et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.
H1.3 : Plus les vendeurs sont perçus comme compétents et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.
H1.4 : Plus le contenu informatif des communications factuelles véhicule une impression de compétence et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.
<i>H1.5</i> : Plus les services « techniques » de l'enseigne semblent compétents et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.
H2 : Hypothèses concernant les signaux affectifs à l'origine de l'honnêteté
H2.1 : Plus l'honnêteté perçue des vendeurs est forte et plus la perception de l'honnêteté de l'enseigne est forte.
<i>H2.2</i> : Plus le contenu des communications factuelles de l'enseigne est perçu comme honnête et plus la perception de l'honnêteté de l'enseigne est forte.
H3 : Hypothèses concernant les signaux affectifs à l'origine de la bienveillance
H3.1 : Plus le magasin est perçu comme chaleureux et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.
H3.2 : Plus la perception que les vendeurs s'intéressent aux clients est forte et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.
H3.3 : Plus la perception que les communications « hédoniques » reflètent un intérêt sincère de l'enseigne envers ses clients est forte et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.
<i>H3.4</i> : Plus la perception que les services affectifs de l'enseigne sont conçus dans l'intérêt des clients est forte et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.
H4 : Hypothèses concernant les signaux à l'origine de l'honnêteté ET de la bienveillance
H4.1 : Plus la similarité perçue de l'enseigne (au sens des valeurs partagées) est forte et plus (a) L'honnêteté perçue de l'enseigne est forte. (b) La bienveillance perçue de l'enseigne est forte.
H4.2 : Plus les pratiques de l'enseigne sont perçues comme équitables et plus (a) L'honnêteté perçue de l'enseigne est forte. (b) La bienveillance perçue de l'enseigne est forte.
H4.3 : Plus la perception que les services de l'enseigne sont conçus dans l'intérêt du client est forte et plus : (a) l'honnêteté perçue de l'enseigne est forte. (b) la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.

Tableau 4.30 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche (suite)

H5-7 Hypothèses relatives aux conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne
H5 : Dans le cas où l'achat d'un bien de croyance est envisagé, plus la confiance du consommateur en l'enseigne est forte et plus l'intention de procéder à une visite d'exploration est forte.
H6 : Dans le cas où l'achat d'un bien de croyance est envisagé, plus la confiance du consommateur en l'enseigne est forte et plus l'intention d'achat dans cette enseigne est forte.
H7 : Plus la confiance du consommateur envers l'enseigne est forte et plus l'intention de bouche à oreille positif est forte.
H8 Hypothèses relatives au rôle modérateur de l'expertise du consommateur
H8.a : Les consommateurs se percevant comme experts fondent moins leur jugement de confiance dans l'enseigne sur des éléments contrôlés par l'enseigne que les novices.
H8.b : La confiance que les consommateurs se percevant comme experts ont dans l'enseigne a moins d'influence sur leurs intentions comportementales.

Le chapitre qui suit présente l'analyse des relations structurelles entre variables latentes *i.e.* le test des différentes hypothèses de recherche.

CHAPITRE 5. Résultats de l'étude empirique de la confiance du consommateur dans l'enseigne

Partie 2 : L'étude empirique de la confiance du consommateur dans l'enseigne

Chapitre 4. Mise en œuvre de l'étude empirique de la confiance du consommateur dans l'enseigne

Chapitre 5. Résultats de l'étude empirique de la confiance du consommateur dans l'enseigne

CHAPITRE 5. RESULTATS DE L'ETUDE EMPIRIQUE DE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR DANS L'ENSEIGNE	- 235 -
SECTION 1. LES HYPOTHESES RELATIVES AUX ANTECEDENTS DE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR DANS L'ENSEIGNE	- 237 -
SECTION 2. LES HYPOTHESES RELATIVES AUX CONSEQUENCES DE LA CONFIANCE	- 243 -
SECTION 3. LES HYPOTHESES RELATIVES AU NIVEAU D'EXPERTISE PERÇUE DES CONSOMMATEURS	- 250 -
SECTION 4. ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ETUDE SUR LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR DANS L'ENSEIGNE	- 275 -
• SOUS-SECTION 1. LES RESULTATS RELATIFS AUX ANTECEDENTS DE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR DANS L'ENSEIGNE	- 275 -
• SOUS-SECTION 2. LES RESULTATS RELATIFS AUX CONSEQUENCES DE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR DANS L'ENSEIGNE	- 295 -
• SOUS-SECTION 3. LES RESULTATS RELATIFS A L'INCIDENCE DE L'EXPERTISE SUBJECTIVE DU CONSOMMATEUR SUR SA CONFIANCE DANS L'ENSEIGNE	- 304 -
• SYNTHESE DU CHAPITRE	- 318 -

Les analyses confirmatoires ont permis l'exploration des relations entre les variables observées et les variables latentes. Elles ont également permis de vérifier la qualité des échelles, et leurs dimensions respectives. Il s'agit maintenant d'examiner les relations entre les variables latentes. On distingue des variables exogènes ou variables indépendantes et des variables endogènes ou variables dépendantes. Les variables endogènes sont supposées être influencées par les variables exogènes. Ce sont ces relations de causalité qui sont testées ici.

Le modèle structurel de cette recherche comporte de nombreuses variables en interaction. Les construits liés au marketing de l'enseigne constituent les variables indépendantes du construit de la confiance dans l'enseigne. La confiance est une variable indépendante des diverses intentions comportementales. L'expertise perçue constitue une variable intermédiaire.

La confiance dans l'enseigne et ses dimensions constituent les variables indépendantes des intentions comportementales liés à des situations d'achat de biens de croyance. Cependant la nature des outils de mesure de ces intentions induit le recours à des analyses de régression et non à des équations structurelles.

Ce chapitre présente les résultats des différentes hypothèses du modèle de la recherche. Dans un premier temps les différentes relations supposées entre les éléments émis par l'enseigne et les différentes dimensions de la confiance sont testées et, dans un second temps, les relations supposées entre la confiance dans l'enseigne et les conséquences comportementales prises en compte sont examinées. Ensuite l'existence de différences entre les groupes de consommateurs se considérant comme des experts en matière de bricolage et ceux se considérant comme des novices est vérifiée.

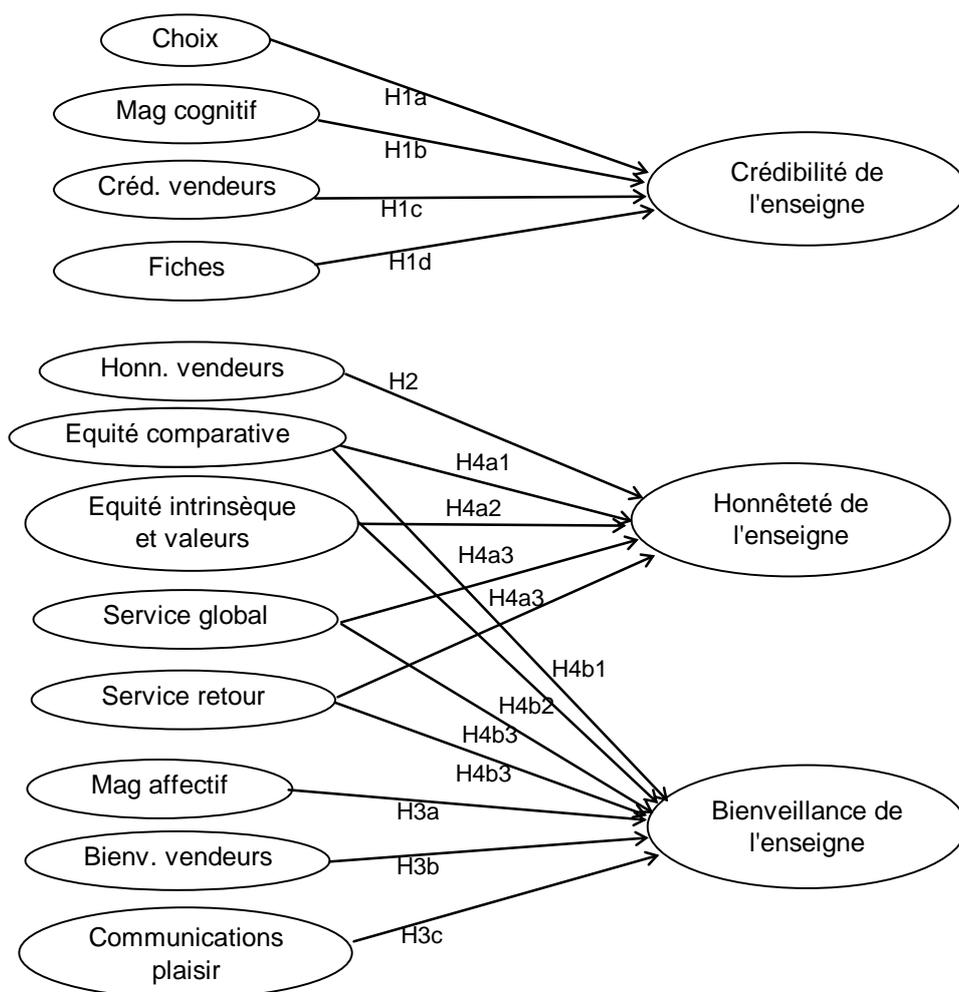
Section 1. Les hypothèses relatives aux antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne

Cette recherche suppose que les antécédents relatifs à la crédibilité procèdent d'attributions sur la base d'informations de type cognitif. Elle propose également que les antécédents des dimensions d'honnêteté et de bienveillance sont, pour la plupart, fondés sur des attributions à partir d'informations d'ordre affectif, mais que certains d'entre eux comportent une connotation sociale (les éléments liés à l'éthique, notamment). Trois notions (équité perçue, valeurs partagées et services) mesurées sur quatre dimensions sont proposés être des antécédents à la fois de la bienveillance et de l'honnêteté.

Pour tester ces différentes hypothèses un modèle de relations structurelles a été construit reliant 12 variables latentes exogènes à 3 variables latentes endogènes représentées dans la figure ci-dessous¹

¹ Par souci de lisibilité le modèle est présenté sans l'ensemble des indicateurs et de leurs erreurs de mesure.

Figure n° 5.1 : Le modèle des relations liées aux antécédents de la confiance



Le bon ajustement du modèle a tout d'abord été vérifié, comme la démarche séquentielle le conseille (Roussel *et al.*, 2002).

➤ **La qualité d'ajustement du modèle**

Le tableau ci dessous synthétise les valeurs des indicateurs mobilisés².

² Voir l'annexe n°22 pour le détail des traitements.

Tableau n°5.1 : Indices de la qualité globale de l'ajustement

Indices	Valeurs seuils	Valeurs
χ^2/ddl	≤ 2 ou 5	2,048
GFI	$\geq 0,9$	0,818
AGFI	$\geq 0,9$	0,794
Gamma 1	$\geq 0,9$	0,912
Gamma 2	$\geq 0,9$	0,901
RMR	$< 0,1$	0,21
RMSEA	$< 0,05$ ou 0,08	0,05
NFI	$\geq 0,9$	0,808
CFI	$\geq 0,9$	0,882
TLI	$\geq 0,9$	0,891
ECVI	$< \text{ECVI modèle saturé}$	Non 4,568 $>$ 4,473 (intervalle de confiance 4,297-4,857)
CAIC	$< \text{CAIC modèle saturé}$	Oui 2487,764 $<$ 6669,048

Tous les indices ne satisfont pas les valeurs seuils communément admises. Les indices qui respectent les valeurs seuils sont le Chi-deux rapporté au nombre de degrés de liberté, le RMSEA, les deux Gamma et le CAIC. Les valeurs sont faiblement en deçà des seuils requis en ce qui concerne le CFI, le TLI, l'ECVI. Le GFI et l'AGFI ne présentent pas de bonnes valeurs mais il convient de relativiser ce constat puisqu'il s'agit d'indices très sensibles à la complexité du modèle ce qui est le cas ici. Le NFI présente également une valeur basse mais rappelons qu'il s'agit d'un indice incrémental de catégorie 1, c'est à dire que par rapport aux TLI et au CFI (appartenant respectivement aux catégories 2 et 3), il utilise moins d'information,. C'est pourquoi, malgré ces différentes limites, le modèle est retenu.

Il s'agit maintenant d'examiner si les relations supposées sont vérifiées.

Toutes les relations supposées ne s'avèrent pas significatives comme l'indique le tableau ci-dessous.

Tableau 5.2 : Valeur et significativité des paramètres

Relations	Valeur du paramètre	Test t	Significativité
Choix → Crédibilité enseigne	0,118	2,164	**
Magasin cognitif → Crédibilité enseigne	0,269	4,772	***
Crédibilité vendeurs → Crédibilité enseigne	0,167	3,055	***
Fiches → Crédibilité enseigne	0,062	1,231	NS
Honnêteté vendeurs → Honnêteté enseigne	0,355	6,468	***
Service retour → Honnêteté enseigne	0,115	2,328	**
Service global → Honnêteté enseigne	0,058	1,088	NS
Equité externe → Honnêteté enseigne	-0,025	-0,440	NS
Equité interne/valeurs → Honnêteté enseigne	0,120	2,136	**
Magasin affectif → Bienveillance enseigne	0,175	3,209	***
Bienveillance vendeurs → Bienveillance enseigne	0,120	2,238	**
Communications plaisir → Bienveillance enseigne	-0,27	-535	NS
Service retour → Bienveillance enseigne	0,084	1,638	NS
Service global → Bienveillance enseigne	0,105	1,833	*
Equité externe → Bienveillance enseigne	0,022	0,358	NS
Equité interne/valeurs → Bienveillance enseigne	0,020	0,348	NS
NS : Non significatif ; * : Significatif à 10% ; ** : Significatif à 5% ; *** : Significatif à 1%			

Nos hypothèses relatives aux déterminants de la confiance sont donc partiellement validées :

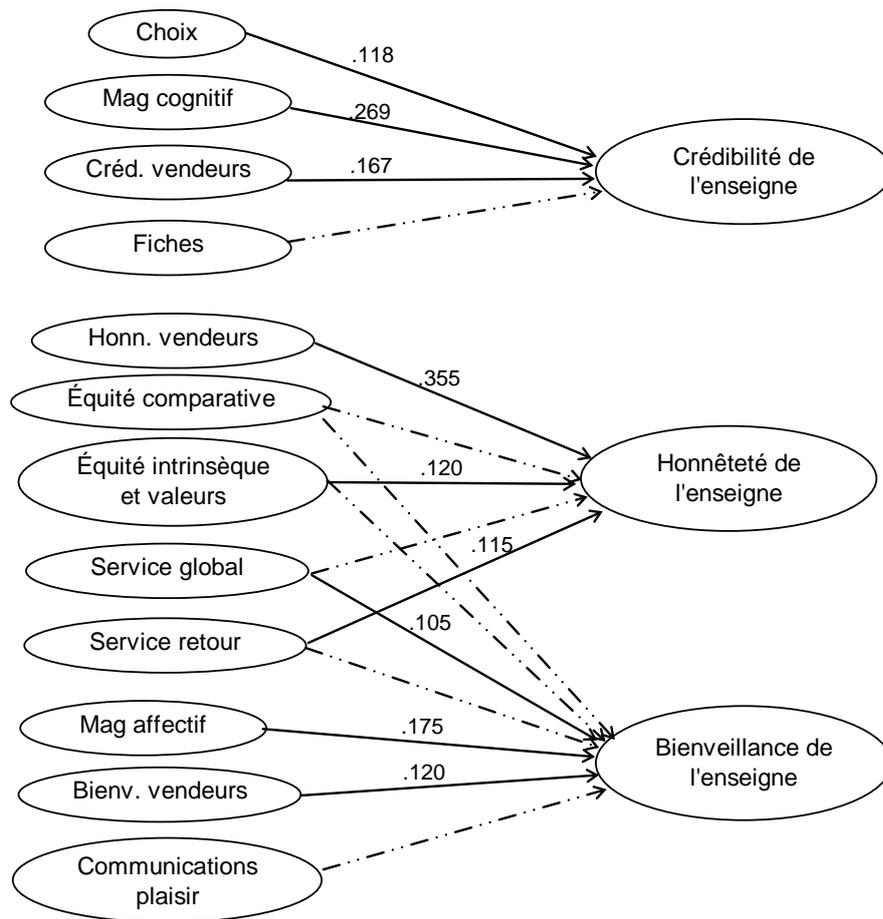
- Pour les antécédents de la dimension crédibilité perçue de la confiance dans l'enseigne : les relations positives de la perception du choix, de la perception du bon agencement du magasin et de la perception de la crédibilité des vendeurs avec la dimension crédibilité de la confiance dans l'enseigne sont confirmées. Par contre, la perception des communications factuelles n'a pas un impact significatif sur la crédibilité perçue de l'enseigne.

- Pour les antécédents de la dimension honnêteté perçue de la confiance dans l'enseigne : les relations positives de l'honnêteté des vendeurs, du service de retour et de la perception de l'équité intrinsèque et du partage des valeurs avec la dimension honnêteté perçue de la confiance dans l'enseigne sont confirmées. Par contre, ni la perception du service global, ni la perception de l'équité comparative n'ont d'impact significatif sur l'honnêteté perçue de l'enseigne.

- Pour les antécédents de la dimension bienveillance perçue de la confiance dans l'enseigne : les relations positives de la perception affective du magasin, de la perception de la bienveillance des vendeurs et de celle des services globaux (au seuil de signification de 10%) avec la dimension bienveillance perçue de la confiance dans l'enseigne sont confirmées. Par contre, ni les communications hédoniques, ni l'équité intrinsèque, ni l'équité comparative, ni le service de retour n'ont d'impact significatif sur la bienveillance perçue de l'enseigne (même si pour ces derniers la valeur du test T est très légèrement en deçà du seuil de signification de 10% à 1,638 au lieu de 1,64).

La figure ci-dessous représente les relations non validées avec des lignes en pointillés. Les relations validées sont représentées avec des lignes pleines. Pour chaque relation validée est indiquée la valeur du paramètre de la relation.

Figure n° 5.2 : Le modèle des relations liées aux antécédents de la confiance :
Relations validées et non validées



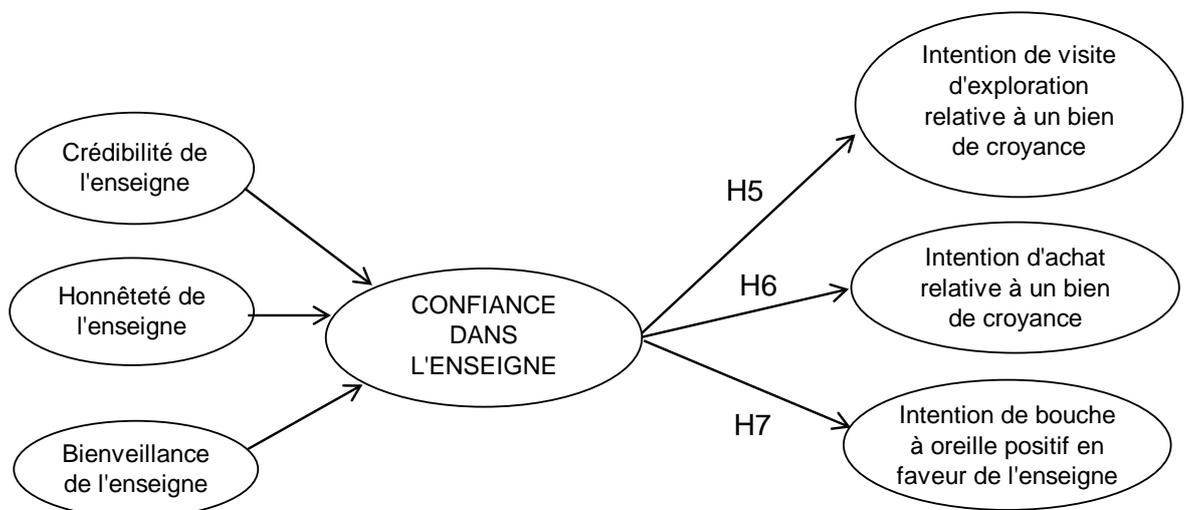
La variance restituée pour chacune des dimensions n'est pas très élevée : 14,1% dans le cas de l'honnêteté, 11,8% dans celui de la crédibilité et 6,5% dans celui de la bienveillance. Cela indique qu'un certain nombre de variables non prises en compte dans cette étude contribuent à la formation de ces jugements de crédibilité, d'honnêteté et de bienveillance.

Section 2. Les hypothèses relatives aux conséquences de la confiance

En ce qui concerne les conséquences de la confiance les hypothèses émises concernent, d'une part, les intentions comportementales relatives à des biens de croyance – intention de visite d'exploration et intention d'achat – et, d'autre part, les intentions de bouche à oreille positif en faveur de l'enseigne.

- H5 : Lorsque l'achat d'un bien de croyance est envisagé, **plus** la confiance du consommateur dans l'enseigne est **forte** et **plus l'intention de procéder à une visite d'exploration dans cette enseigne est forte**.
- H6 : Lorsque l'achat d'un bien de croyance est envisagé, **plus** la confiance du consommateur dans l'enseigne est **forte** et **plus l'intention d'acheter ce bien dans cette enseigne est forte**.
- H7 : **Plus** la confiance du consommateur dans l'enseigne est **forte** et **plus l'intention de procéder à un bouche à oreille positif en faveur de cette enseigne est forte**.

Figure n° 5.3 : Le modèle des relations liées aux conséquences de la confiance



Tests des hypothèses

Le test de l'hypothèse 7 a été présenté dans le chapitre précédent lorsque nous avons vérifié la validité prédictive de la confiance. Pour tester les intentions relatives aux biens de croyance nous avons effectué, à l'instar de Derbaix et Leheut (2008), une régression linéaire pour chacun des produits et des types d'intentions. La variable dépendante était, selon le cas, l'intention d'exploration ou d'achat. Des régressions simples évaluent les liens avec la confiance globale. Des régressions multiples permettent d'évaluer le poids respectif de l'influence des trois dimensions de la confiance sur les intentions des consommateurs.

Voici la synthèse des résultats des analyses de régression simples entre la confiance globale pour chacune des intentions comportementales^{3/4} :

Tableau n° 5.3 : Synthèse des modèles de régression des intentions comportementales par rapport à la confiance du consommateur dans l'enseigne considérée globalement

Modèle	R	R² ajusté	F⁵	Durbin-Watson
Parafoudre - exploration	0,282	0,077	34,159	1,891
Parafoudre - achat	0,333	0,108	48,978	1,875
Climatiseur - exploration	0,435	0,187	91,722	1,914
Climatiseur - achat	0,449	0,199	99,435	1,939
Produit contre les termites – exploration	0,412	0,167	80,322	1,761
Produit contre les termites – achat	0,486	0,234	121,74	1,770
Alarme - exploration	0,392	0,152	71,548	1,902
Alarme - achat	0,438	0,189	93,289	1,914

³ Voir l'annexe n°23 pour le détail des traitements ainsi que pour la vérification préalable des données (respect des conditions requises de linéarité et de normalité).

⁴ Nous avons examiné les observations extrêmes (outliers) et, suivant les préconisations d'Evrard *et al.* (2003) nous avons retiré les données de 28 répondants (analyses de régression, n=396).

⁵ Les tests t sont, à chaque fois, significatifs au seuil de 0,000. Par souci du confort de lecture cette information n'est pas reprise dans le tableau.

La confiance contribue significativement à l'explication de chacune des intentions comportementales relatives aux produits de croyance (t nettement supérieur à 1,96). La valeur du test F est très élevée pour l'intention d'achat d'un produit anti-termites et s'avère élevée et significative au seuil de 0,000 pour les huit intentions mesurées ici, indiquant une influence négligeable des résidus. Le test de Durbin-Watson est inférieur au seuil de 2, ce qui met en évidence l'indépendance des résultats.

Les relations testées présentent un pouvoir explicatif correct. Les hypothèses 5 et 6, qui supposent des relations positives entre la confiance du consommateur dans l'enseigne et les intentions, de visite d'exploration pour la première, de visite d'achat pour la seconde, dans une situation d'achat d'un bien de croyance sont donc validées.

Il est intéressant d'approfondir ces résultats en examinant le pouvoir explicatif respectif des différentes dimensions de la confiance du consommateur dans l'enseigne et ses variations selon les différents scénarii.

Approfondissement des résultats – différences entre scénarii

La confiance dans l'enseigne explique 23,4% de la variance de l'intention d'achat d'un produit contre les termites. Sa valeur explicative est significative pour chacune des autres intentions mesurées. Plusieurs différences sont intéressantes à relever. Ainsi pour chacun des produits considérés, la part de variance expliquée est plus importante en ce qui concerne l'intention d'achat que l'intention d'exploration (entre 1,2 et 6,7% d'écart). Ces deux types d'intentions ont été distinguées sur la base des travaux d'Amine et Pontier (1999, 2000) constatant des différences dans le choix de l'enseigne pour ces deux types d'intentions par rapport à la typicalité perçue de l'enseigne. L'étude portant sur une seule enseigne, aucune mesure de la typicalité perçue de l'enseigne Leroy Merlin n'a été intégrée, ce qui limite l'interprétation de ce résultat.

La confiance explique la variance des intentions des différents biens comme suit :

- Produits anti termites : 16,7% pour l'intention d'exploration et 23,4% pour l'intention d'achat.
- Climatiseur : 18,7% pour l'intention d'exploration et 19,9% pour l'intention d'achat
- Alarme : 15,2% pour l'intention d'exploration et 18,9% pour l'intention d'exploration
- Parafoudre : 7,7% pour l'intention d'exploration et 10,8% pour l'intention d'achat

Les parts de variance expliquées indiquent que d'autres variables explicatives non prises en compte dans cette étude contribuent à la formation de ces intentions.

Approfondissement des résultats – les dimensions de la confiance

Pour préciser l'impact relatif des différentes dimensions de la confiance sur les intentions relatives aux biens de croyance nous avons procédé à des régressions multiples en optant pour la méthode « *pas à pas* » ce qui permet de retenir les seules dimensions qui interviennent de façon statistiquement significative. Selon les scénarii deux ou trois dimensions de la confiance du consommateur dans l'enseigne sont explicatives des intentions liées à l'achat d'un bien de croyance. Le tableau qui suit présente la synthèse des résultats des analyses de régression entre les dimensions de la confiance et chacune des intentions comportementales :

Tableau n° 5.4: Synthèse des modèles de régression des intentions comportementales par rapport à la confiance du consommateur dans l'enseigne – dimension par dimension⁶

Modèle	Dimensions	R	R ² ajusté	F ⁷	Durbin-Watson
Parafoudre exploration	Bienveillance	0,232	0,051	22,500	
	Bienveillance + honnêteté	0,276	0,072	16,254	1,879
Parafoudre achat	Crédibilité	0,319	0,099	44,638	
	Crédibilité + honnêteté	0,341	0,112	25,915	1,888
Climatiseur exploration	Honnêteté	0,364	0,131	60,319	
	Honnêteté + bienveillance	0,421	0,173	42,275	
	Honnêteté + bienveillance + crédibilité	0,438	0,185	30,934	1,912
Climatiseur achat	Bienveillance	0,379	0,141	66,073	
	Bienveillance + crédibilité	0,449	0,197	49,494	1,968
Produit contre les termites exploration	Bienveillance	0,348	0,119	54,216	
	Bienveillance + honnêteté	0,397	0,154	36,838	
	Bienveillance + honnêteté + crédibilité	0,412	0,164	26,769	1,762
Produit contre les termites achat	Honnêteté	0,390	0,150	70,469	
	Honnêteté + bienveillance	0,458	0,205	52,078	
	Honnêteté + bienveillance + crédibilité	0,487	0,232	40,697	1,772
Alarme exploration	Bienveillance	0,341	0,116	51,677	
	Bienveillance + honnêteté	0,383	0,142	33,724	
	Bienveillance + honnêteté + crédibilité	0,394	0,149	24,031	1,907
Alarme achat	Bienveillance	0,376	0,139	64,868	
	Bienveillance + crédibilité	0,430	0,181	44,620	
	Bienveillance + crédibilité + honnêteté	0,441	0,188	31,515	1,937

⁶ Les différents tableaux des coefficients de régression sont présentés dans l'annexe n°24.

⁷ Toutes les valeurs des tests F sont significatives au seuil de 0,000.

Les résultats indiquent que, selon les différents scénarii testés les trois dimensions de la confiance ne contribuent pas toutes à l'explication de la variance de l'intention comportementale (seules sont retenues celles dont la valeur du t est supérieur à 1,96). Dans chacun des modèles, le test de Durbin-Watson est inférieur à 2 (entre 1,768 et 1,962) ce qui met en évidence l'indépendance des résultats. Les valeurs du F sont élevées (entre 16,254 et 70,469) et significatives au seuil de 0,000, ce qui indique une influence négligeable des résidus. Les modèles obtenus présentent un bon pouvoir explicatif.

Pour simplifier la lecture des parts respectives de variance expliquée par les dimensions, le tableau ci-dessous présente de façon synthétique ces informations.

Tableau n° 5.5 : Variance des intentions comportementale expliquées par les dimensions de la confiance

Dimensions explicatives	Scénario	Part de variance
Bienveillance + crédibilité	Parafoudre – exploration	0.072
	Climatiseur – achat	0.197
Crédibilité + honnêteté	Parafoudre – achat	0.112
	Produit anti termites – achat	0.232
Bienveillance + crédibilité + honnêteté	Climatiseur – exploration	0.185
	Produit anti termites – exploration	0.164
	Alarme – exploration	0.149
	Alarme – achat	0.188

Seule l'explication de l'intention de visite d'exploration pour un parafoudre ne mobilise pas la crédibilité. Les entretiens avec les experts ont révélé que ce produit de prix modeste est également vendu dans toutes les grandes surfaces y compris les

grandes surfaces alimentaires et sous les mêmes marques⁸. Le distributeur ne peut pas montrer sa compétence et son expertise sur ce type de produit.

Les trois dimensions de la confiance contribuent à expliquer les intentions de visite d'exploration pour le produit anti-termites, le climatiseur et l'alarme ainsi que l'intention d'achat de l'alarme. Ainsi, à l'exception du parafoudre qui est un produit usuel aux yeux des consommateurs, chacune des trois dimensions de la confiance est explicative de l'intention de s'informer auprès de l'enseigne.

La crédibilité et l'honnêteté contribuent à l'explication de la variance de l'intention d'achat relative au parafoudre et au produit anti-termites. Si les grandes marques de produits d'entretien du bois dominant le rayon où se trouve le produit anti-termites, notons que l'enseigne propose également sa propre marque dans cette famille de produits. Cependant, ces deux types d'achats se font sans recourir forcément au conseil des vendeurs ni à des explications techniques supplémentaires.

Plus surprenant est le fait que l'achat d'un climatiseur soit expliqué par la crédibilité et la bienveillance. L'explication réside à nouveau dans l'absence de marques propres ou de produits sans marques sur ce type de produit. Par contre, le processus d'achat pour ce type de bien réclame beaucoup d'informations techniques lesquelles doivent être exposées de façon claire. D'autre part, l'enseigne propose un service d'installateur associé sur ce type d'équipement ce qui est perçu par les clients comme un confort d'achat supplémentaire. Aux yeux des consommateurs l'enseigne mobilise donc clairement à la fois sa compétence et son intérêt pour ses clients dans ce type de transaction.

En ce qui concerne l'achat de l'alarme, qui est la seule intention d'achat à mobiliser les trois dimensions, il s'agit d'un type de produit dont les marques sont méconnues du grand public, qui réclame un certain nombre d'explications techniques et d'assistance pour l'installation. De plus, ce produit renvoie directement à l'angoisse très identifiée du cambriolage.

⁸ Les petites fournitures d'électricité sont dominées très largement par la marque Legrand.

Section 3. Les hypothèses relatives au niveau d'expertise perçue des consommateurs

Sur la base de la moyenne de leur score sur l'échelle d'expertise, deux groupes de répondants sont distingués. Il convient d'examiner les différences en termes de variables sociodémographiques afin de déterminer si le profil type du consommateur expert diffère de celui des autres consommateurs.

Tableau n° 5.6 : Caractéristiques sociodémographiques des sous-échantillons « novices » et experts

	Données enseigne	Echantillon entier N =424	Novices N =215	Experts N =209
Sexe				
Homme	74%	74,3%	67%	81,8%
Femme	26%	25,7%	33%	18,2%
Age				
Moins de 35 ans	18-21%	16,7%	20,9%	12,4%
De 35 à 54 ans	44-45%	47,2%	47,4%	46,9%
Plus de 55 ans	35-36%	36,1%	31,6%	40,7%
Métier				
Agriculteurs	1%	0,9%	0,5%	1,4%
Commerçants et artisans	5-6%	7,5%	3,3%	12%
Professions intermédiaires	17-18%	12%	12,1%	12%
Cadres et professions libérales	19-22%	17,7%	20,9%	14,4%
Employés et ouvriers	25-26%	27,8%	31,2%	24,4%
Retraités et autres inactifs	28%	34%	32,1%	35,9%
Type d'habitat				
Maison	80-82%	81,8%	80%	83,7%
Appartement	20-18%	18,2%	20%	16,3%
Statut d'occupation				
Propriétaire	84-86%	85,1%	83,3%	87,1%
Locataire	14-16%	14,9%	16,7%	12,9%

- Plus d'hommes que de femmes se considèrent comme experts en matière de bricolage. Cette différence entre l'échantillon des experts et la composition habituelle de la clientèle n'est pas significative sur le plan statistique (test de Chi-deux significatif au seuil de 0,95).

- En termes d'âge, si la classe d'âge « intermédiaire » conserve une répartition constante les individus se considérant comme experts comprennent un peu plus de « plus de 55 ans » que la moyenne (et un peu moins de moins de 35 ans), l'expertise en matière de bricolage s'acquiert avec la pratique.
- En ce qui concerne le métier, les variations observées concernent les catégories « commerçants et artisans », les « cadres et professions libérales » et les « employés et ouvriers ». Les différences correspondent à la nature manuelle, ou non, de la profession ; un artisan est davantage enclin à se considérer comme un expert en bricolage.
- En ce qui concerne l'habitation, on retrouve chez les experts un peu plus de personnes résidant dans une maison et en étant propriétaire. On fait davantage de travaux de bricolage lorsque l'on est propriétaire et davantage de travaux dans une maison. Les différences entre les échantillons sont peu élevées (test de Chi-deux significatif au seuil de 0,99).

Nous constatons que le profil des experts présente quelques particularités par rapport à celui des novices. L'expert est plus âgé, occupe une profession plus manuelle. Il réside plus fréquemment dans une maison dont il est propriétaire.

§1. Vérification des modèles de mesure

Il s'agit maintenant de vérifier que les modèles de mesure peuvent s'appliquer aux deux groupes distingués dans l'analyse. Les traitements relatifs aux échelles de mesure ont été présentés dans le chapitre 4. Dans un premier temps, nous nous sommes assuré que les diverses échelles déjà validées pour l'ensemble de l'échantillon sont également valides pour chacun des deux sous-groupes. Le tableau qui suit présente de façon synthétique ces vérifications.

Tableau n° 5.7 : Synthèse des échelles de la recherche – Echantillon entier, sous-échantillons des novices et des experts

Echelles	ACP	Analyses factorielles confirmatoires	Fiabilité et Validité
Choix	3 items 1 dimension 68,58% de variance	0 ddl : impossible d'évaluer la qualité d'ajustement	α 0,77 / ρ_{ξ} 0,77 / ρ_{vc} 0,528 Validité discriminante non évaluable : 1 seule dimension
Choix « novices »	3 items 1 dimension 65,51% de variance		α 0,7362 / ρ_{ξ} 0,74 / ρ_{vc} 0,49 Validité discriminante non évaluable : 1 seule dimension
Choix « experts »	3 items 1 dimension 70,56% de variance		α 0,7911 / ρ_{ξ} 0,793 / ρ_{vc} 0,562 Validité discriminante non évaluable : 1 seule dimension
Magasin	6 items 2 dimensions 75% de variance	Meilleur ajustement en deux dimensions (χ^2 /ddl, RMSEA et ECVI légèrement en deçà des seuils requis : les intervalles de confiance du RMSEA et de l'ECVI intègrent les seuils requis.	Magasin cognitif = α : 0,8057, ρ_{ξ} : 0,824 et ρ_{vc} : 0,611 Magasin affectif = α : 0,8410, ρ_{ξ} : 0,831 et ρ_{vc} : 0,621 Validité discriminante non vérifiée : les deux facteurs sont corrélés
Magasin « novices »	2 dimensions 77,38% de variance	Meilleur ajustement en deux dimensions (RMSEA et ECVI légèrement en deçà des seuils requis : les intervalles de confiance du RMSEA et de l'ECVI intègrent les seuils requis.	Magasin cognitif = α : 0,8367, ρ_{ξ} : 0,836 et ρ_{vc} : 0,63 Magasin affectif = α : 0,8492 ρ_{ξ} : 0,85 et ρ_{vc} : 0,656 Validité discriminante non vérifiée : les deux facteurs sont corrélés
Magasin « experts »	2 dimensions 71,73% de variance	χ^2 /ddl OK dans ces deux cas	Cognitif = α : 0,7850, ρ_{ξ} : 0,796 et ρ_{vc} : 0,571 Affectif = α : 0,7964 ρ_{ξ} : 0,796 et ρ_{vc} : 0,565 Validité discriminante non vérifiée : les deux facteurs sont corrélés

Tableau n° 5.7 : Synthèse des échelles de la recherche – Echantillon entier, sous-échantillons des novices et des experts (suite)

Echelles	ACP	Analyses factorielles confirmatoires	Fiabilité et Validité
Communi-cations	6 items 2 dimensions 67,44% de variance	Tous les indices sont satisfaisants	Fiches = α : 0,7642, $\rho\xi$: 0,78 et ρ_{vc} : 0,55 Communications plaisir = α : 0,7445, $\rho\xi$: 0,765 et ρ_{vc} : 0,536 Validité discriminante vérifiée
Communi-cations « novices »	6 items 2 dimensions 71,29% de variance		Fiches = α : 0,8171, $\rho\xi$: 0,819 et ρ_{vc} : 0,612 Communications plaisir = α : 0,7725, $\rho\xi$: 0,784 et ρ_{vc} : 0,555 Validité discriminante vérifiée
Communi-cations « experts »	6 items 2 dimensions 64,39% de variance		Fiches = α : 0,7056, $\rho\xi$: 0,717 et ρ_{vc} : 0,47 Communications plaisir = α : 0,7126, $\rho\xi$: 0,709 et ρ_{vc} : 0,49 Validité discriminante vérifiée
Services	4 items 2 dimensions 83,18% de variance	Tous les indices sont satisfaisants	Service global = α : 0,6315, $\rho\xi$: 0,70 et ρ_{vc} : 0,54 Service retour = α : 0,9258, $\rho\xi$: 0,88 et ρ_{vc} : 0,786 Validité discriminante vérifiée
Services « novices »	4 items 2 dimensions 83,05% de variance		Service global = α : 0,6949, $\rho\xi$: 0,717 et ρ_{vc} : 0,567 Service retour = α : 0,8804, $\rho\xi$: 0,883 et ρ_{vc} : 0,791 Validité discriminante vérifiée
Services « experts »	4 items 2 dimensions 82,7% de variance		Service global = α : 0,6752, $\rho\xi$: 0,678 et ρ_{vc} : 0,514 Service retour = α : 0,8712, $\rho\xi$: 0,869 et ρ_{vc} : 0,769 Validité discriminante vérifiée

Tableau n° 5.7 : Synthèse des échelles de la recherche – Echantillon entier, sous-échantillons des novices et des experts (suite)

Echelles	ACP	Analyses factorielles confirmatoires	Fiabilité et Validité
Vendeurs	9 items 3 dimensions 79,45% de variance	Tous les indices sont satisfaisants	Crédibilité vendeurs = $\alpha : 0,8874$, $\rho_{\xi} : 0,818$ et $\rho_{vc} : 0,601$ Honnêteté vendeurs = $\alpha : 0,8775$, $\rho_{\xi} : 0,874$ et $\rho_{vc} : 0,699$ Bienveillance vendeurs = $\alpha : 0,8391$, $\rho_{\xi} : 0,833$ et $\rho_{vc} : 0,625$ Validité discriminante vérifiée
Vendeurs « novices »	9 items 3 dimensions 76,65% de variance		Crédibilité vendeurs = $\alpha : 0,8342$, $\rho_{\xi} : 0,829$ et $\rho_{vc} : 0,619$ Honnêteté vendeurs = $\alpha : 0,8482$, $\rho_{\xi} : 0,854$ et $\rho_{vc} : 0,662$ Bienveillance vendeurs = $\alpha : 0,8415$, $\rho_{\xi} : 0,844$ et $\rho_{vc} : 0,645$ Validité discriminante vérifiée
Vendeurs « experts »	9 items 3 dimensions 76,15% de variance		Crédibilité vendeurs = $\alpha : 0,8022$, $\rho_{\xi} : 0,807$ et $\rho_{vc} : 0,585$ Honnêteté vendeurs = $\alpha : 0,8918$, $\rho_{\xi} : 0,892$ et $\rho_{vc} : 0,733$ Bienveillance vendeurs = $\alpha : 0,8123$, $\rho_{\xi} : 0,813$ et $\rho_{vc} : 0,592$ Validité discriminante vérifiée

Tableau n° 5.7 : Synthèse des échelles de la recherche – Echantillon entier, sous-échantillons des novices et des experts (suite)

Echelles	ACP	Analyses factorielles confirmatoires	Fiabilité et Validité
Equité et valeurs perçues	6 items 2 dimensions 70,33% de variance	Tous les indices sont satisfaisants	Equité externe = α : 0,8134, ρ_{ξ} : 0,801 et ρ_{vc} : 0,67 Equité interne et valeurs perçues = α : 0,8024, ρ_{ξ} : 0,807 et ρ_{vc} : 0,517 Validité discriminante vérifiée
Equité et valeurs perçues « novices »	6 items 2 dimensions 68,61% de variance		Equité externe = α : 0,7659, ρ_{ξ} : 0,773 et ρ_{vc} : 0,631 Equité interne et valeurs perçues = α : 0,7903, ρ_{ξ} : 0,784 et ρ_{vc} : 0,485 Validité discriminante vérifiée
Equité et valeurs perçues « experts »	6 items 2 dimensions 73,29% de variance		Equité externe = α : 0,8228, ρ_{ξ} : 0,845 et ρ_{vc} : 0,737 Equité interne et valeurs perçues = α : 0,8372, ρ_{ξ} : 0,822 et ρ_{vc} : 0,541 Validité discriminante vérifiée

Tableau n° 5.7 : Synthèse des échelles de la recherche – Echantillon entier, sous-échantillons des novices et des experts (suite)

Echelles	ACP	Analyses factorielles confirmatoires	Fiabilité et Validité
Confiance dans l'enseigne	9 items 3 dimensions 75,09% de variance		Crédibilité enseigne = $\alpha : 0,8118$, $\rho_{\xi} : 0,783$ et $\rho_{vc} : 0,549$ Honnêteté enseigne = $\alpha : 0,8457$, $\rho_{\xi} : 0,846$ et $\rho_{vc} : 0,65$ Bienveillance enseigne = $\alpha : 0,8271$, $\rho_{\xi} : 0,804$ et $\rho_{vc} : 0,58$ Validité discriminante vérifiée En second ordre = $\rho_{\xi} : 0,75$ et $\rho_{vc} : 0,505$
Confiance dans l'enseigne « novices »	9 items 3 dimensions 73,07% de variance	Tous les indices sont satisfaisants (aussi bien en 1 ^{er} qu'en 2 nd ordre)	Crédibilité enseigne = $\alpha : 0,7664$, $\rho_{\xi} : 0,775$ et $\rho_{vc} : 0,538$ Honnêteté enseigne = $\alpha : 0,8220$, $\rho_{\xi} : 0,837$ et $\rho_{vc} : 0,635$ Bienveillance enseigne = $\alpha : 0,8247$, $\rho_{\xi} : 0,825$ et $\rho_{vc} : 0,615$ Validité discriminante vérifiée En second ordre = $\rho_{\xi} : 0,749$ et $\rho_{vc} : 0,504$
Confiance dans l'enseigne « experts »	9 items 3 dimensions 72,58% de variance		Crédibilité enseigne = $\alpha : 0,7840$, $\rho_{\xi} : 0,793$ et $\rho_{vc} : 0,565$ Honnêteté enseigne = $\alpha : 0,8507$, $\rho_{\xi} : 0,855$ et $\rho_{vc} : 0,664$ Bienveillance enseigne = $\alpha : 0,78$, $\rho_{\xi} : 0,781$ et $\rho_{vc} : 0,544$ Validité discriminante vérifiée En second ordre = $\rho_{\xi} : 0,756$ et $\rho_{vc} : 0,51$

Tableau n° 5.7 : Synthèse des échelles de la recherche – Echantillon entier, sous-échantillons des novices et des experts (suite)

Echelles	ACP	Analyses factorielles confirmatoires	Fiabilité et Validité
Intention de bouche à oreille (BAO)	3 items 1 dimension 78,01% de variance	0 ddl : impossible d'évaluer la qualité d'ajustement	α 0,8591 ρ_{ξ} 0,858 ρ_{vc} 0,668 Validité discriminante non évaluable : 1 seule dimension
Intention de BAO « novices »	3 items 1 dimension 76,09% de variance		α 0,8428 ρ_{ξ} 0,843 ρ_{vc} 0,643 Validité discriminante non évaluable : 1 seule dimension
Intention de BAO « experts »	3 items 1 dimension 74,92% de variance		α 0,8325 ρ_{ξ} 0,834 ρ_{vc} 0,626 Validité discriminante non évaluable : 1 seule dimension

Deux indices de validité convergente présentent des valeurs légèrement en deçà du seuil de 0,5 : celui de l'échelle des communications pour les experts (0,49) et celui de l'équité et des valeurs perçues pour les novices (0,485) Cependant les autres conditions sont toutes satisfaites. Les modèles de mesures sont validés pour les deux sous groupes.

Il est donc possible de procéder au test des deux hypothèses émises concernant les différences entre le groupe des experts et celui des novices à savoir :

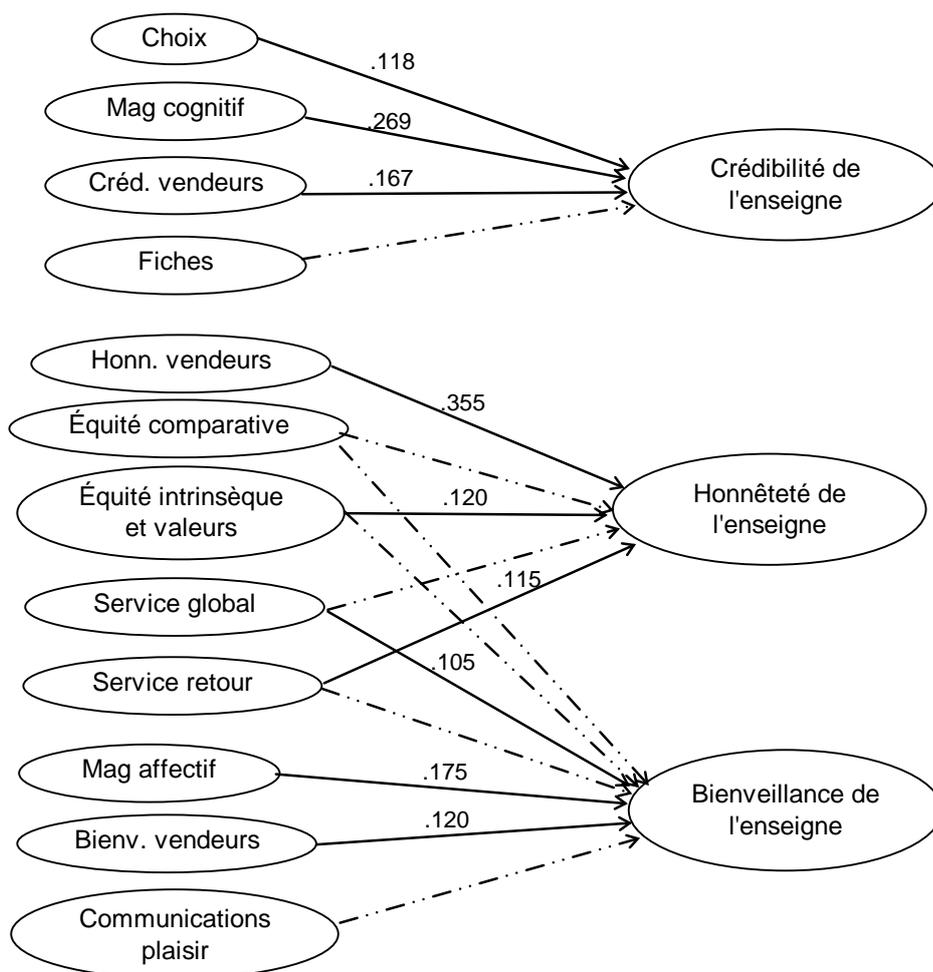
- H8.a : Les consommateurs se percevant comme **experts** fondent **moins** leur jugement de confiance dans l'enseigne sur des **éléments contrôlés par l'enseigne** que les novices.
- H8.b: La confiance que les consommateurs se percevant comme **experts** ont dans l'enseigne a **moins d'influence** sur leurs **intentions comportementales**.

L'idée qui sous-tend ces hypothèses est que l'expert peut, davantage que le novice, connaître et comprendre des informations complexes par rapport à une décision d'achat si bien qu'il va beaucoup moins mobiliser une relation de délégation envers l'enseigne. Ses intentions comportementales sont moins dépendantes de la confiance qu'il ressent envers l'enseigne puisqu'il fait – davantage qu'un novice – confiance en son propre jugement.

§2. Test des hypothèses liées aux antécédents de la confiance dans l'enseigne pour les experts et les novices

Lors du test des hypothèses relatives aux antécédents sur de la confiance du consommateur dans l'enseigne effectué sur l'ensemble de la population, les relations suivantes (les lignes pleines) ont été validées telles que le rappelle cette figure :

Figure n° 5.4 : Les antécédents de la confiance : relations validées et non validées sur l'échantillon entier



Ce modèle va être testé sur deux groupes différents. La présentation est conjointe en ce qui concerne les indices d'ajustement des deux modèles mais les deux populations sont distinguées pour procéder à l'analyse des relations⁹.

⁹ Voir les annexes 25 et 26 pour le détail des traitements.

➤ **La qualité d'ajustement des modèles**

Tableau 5.8 : Indices de la qualité globale de l'ajustement, modèle des antécédents de la confiance, sous-échantillons des experts et des novices

Indices	Valeurs seuils	Valeurs pour les experts n=209	Valeurs pour les novices n=215
X ² /ddl	≤ 2 ou 5	1,612	1,527
GFI	≥ 0,9	0,765	0,780
AGFI	≥ 0,9	0,731	0,751
Gamma 1	≥ 0,9	0,949	0,958
Gamma 2	≥ 0,9	0,930	0,943
RMR	< 0,1	0,221	0,186
RMSEA	< 0,05 ou 0,08	0,054	0,050
NFI	≥ 0,9	0,726	0,748
CFI	≥ 0,9	0,861	0,894
TLI	≥ 0,9	0,872	0,886
ECVI	<ECVI modèle saturé	Oui 7,55 < 9,906	Oui 6,994 < 8,841
CAIC	<CAIC modèle saturé	Oui 2078,401 < 5999,848	Oui 1977,426 < 6026,624

En ce qui concerne le modèle testé sur les experts

Comme précédemment constaté lors du test de ce modèle sur l'échantillon entier, tous les indices ne satisfont pas les valeurs seuils communément admises. Les indices qui respectent les valeurs seuils sont le Chi-deux rapporté au nombre de degrés de liberté, le RMSEA, l'ECVI et le CAIC et le deux Gamma. Les valeurs sont faiblement en deçà en ce qui concerne le TLI, le CFI mais acceptables. Le GFI et l'AGFI ne présentent pas de bonnes valeurs mais rappelons qu'il s'agit d'indices très sensibles à la complexité du modèle ce qui est le cas ici. Le NFI présente également une valeur basse mais il s'agit d'un indice incrémental de catégorie 1 c'est à dire que par rapport aux TLI et au CFI (appartenant respectivement aux catégories 2 et 3) il utilise moins d'information. C'est pourquoi malgré ces différentes limites ce modèle est retenu.

Il s'agit maintenant de vérifier si les relations supposées entre les construits sont validées en comparant avec les résultats obtenus sur l'échantillon entier. Le modèle testé sur les experts est étudié en premier lieu.

Tableau 5.9 : Valeur et significativité des paramètres : modèle antécédents pour les experts

Relations pour la population des experts	Valeur du paramètre	Test t	Significativité	Rappel n= 209
Choix → Crédibilité enseigne	0,102	1,301	NS	0,118 / **
Magasin cognitif → Crédibilité enseigne	0,183	2,391	**	0,269/***
Crédibilité vendeurs → Crédibilité enseigne	0,174	2,260	**	0,167/***
Fiches → Crédibilité enseigne	0,084	1,072	NS	0,062/NS
Honnêteté vendeurs → Honnêteté enseigne	0,214	2,927	***	0,355/***
Service retour → Honnêteté enseigne	-0,50	-0,554	NS	0,115/**
Service global → Honnêteté enseigne	0,199	1,885	*	0,058/NS
Equité externe → Honnêteté enseigne	-0,31	-0,369	NS	- 0,025/NS
Equité interne/valeurs → Honnêteté enseigne	0,121	1,419	NS	0,120/**
Magasin affectif → Bienveillance enseigne	0,273	3,387	***	0,175/***
Bienveillance vendeurs → Bienveillance enseigne	0,047	0,607	NS	0,120/**
Communications plaisir → Bienveillance enseigne	0,30	0,418	NS	-0,27/NS
Service retour → Bienveillance enseigne	0,101	-0,316	NS	0,084/NS
Service global → Bienveillance enseigne	-0,29	0,955	NS	0,105/*
Equité externe → Bienveillance enseigne	-0,88	-1,018	NS	0,022/NS
Equité interne/valeurs → Bienveillance enseigne	0,13	0,151	NS	0,02/NS
NS : Non significatif ; * : Significatif à 10% ; ** : Significatif à 5% ; *** : Significatif à 1%				

Le modèle testé sur l'échantillon entier avait validé neuf relations :

- L'appréciation du choix, l'appréciation cognitive du magasin et celle de la crédibilité des vendeurs ont des relations positives avec la crédibilité de l'enseigne.
- La perception de l'honnêteté des vendeurs, l'appréciation du service de retour, la perception d'équité intrinsèque et de valeur partagées ont des relations positives avec l'honnêteté de l'enseigne.
- L'appréciation affective du magasin, la perception de la bienveillance des vendeurs et l'appréciation des services globaux (à un seuil de significativité de 10%) ont des relations positives avec la bienveillance de l'enseigne.

Cinq relations sont validées dans le cas des seuls experts :

- L'appréciation cognitive du magasin et la perception de la crédibilité des vendeurs sont liées positivement à la crédibilité de l'enseigne. La perception du choix n'a plus de relation statistiquement significative avec la crédibilité de l'enseigne.
- La perception de l'honnêteté des vendeurs est liée positivement à l'honnêteté de l'enseigne. La perception d'équité intrinsèque et de valeurs perçues n'a plus de relation significative avec l'honnêteté de l'enseigne, pas plus que l'appréciation du service de retour (la relation devient même négative). Par contre, l'appréciation du service global est désormais significative au seuil de 10%.
- Seule l'appréciation affective du magasin explique la bienveillance perçue de l'enseigne. La perception de la bienveillance des vendeurs et la perception du service global (ce dernier n'étant significatif qu'à 10%) n'ont plus de relations significatives avec la bienveillance de l'enseigne.

La non validation des relations perception du choix → crédibilité de l'enseigne et perception du service de retour → honnêteté s'explique par le fait que les experts connaissant davantage les marques et les produits sont moins sensibles à ces deux aspects. La perception du service global n'est plus un élément de bienveillance mais

d'honnêteté. La disparition du lien appréciation du vendeur bienveillant – enseigne bienveillante et perception de l'équité intrinsèque et des valeurs – honnêteté de l'enseigne semble indiquer que les experts s'attachent moins que l'ensemble de la population à ces éléments affectifs.

La variance restituée pour deux des dimensions de la confiance est plus faible que dans le cas de l'échantillon général. En effet moins de variables explicatives sont validées : 9,1% de variance restituée dans le cas de l'honnêteté (au lieu de 14,1%), 8,5% dans celui de la crédibilité (au lieu de 11,8%). Seule la variance restituée pour la bienveillance est plus élevée avec 9,3% (au lieu de 6,5%). Ce résultat est contre intuitif pour deux raisons. Un seul antécédent (l'appréciation affective du magasin) est validé dans le cas des experts. De plus, ceux-ci retiennent moins d'éléments affectifs du marketing de l'enseigne pour fonder leur confiance, confirmant en cela une évaluation plus rationnelle que les novices. La variance relative de la bienveillance souligne l'importance d'une conception du point de vente agréable qui véhicule un message chaleureux.

Examinons maintenant la validation des relations pour le sous-échantillon des novices.

Tableau 5.10 : Valeur et significativité des paramètres : modèle antécédents pour les novices

Relations pour la population des novices	Valeur du paramètre	Test t	Significativité	Rappel n= 215
Choix → Crédibilité enseigne	0,147	1,894	*	0,118 / **
Magasin cognitif → Crédibilité enseigne	0,357	4,348	***	0,269/***
Crédibilité vendeurs → Crédibilité enseigne	0,180	2,367	**	0,167/***
Fiches → Crédibilité enseigne	0,024	0,376	NS	0,062/NS
Honnêteté vendeurs → Honnêteté enseigne	0,448	6,131	***	0,355/***
Service retour → Honnêteté enseigne	0,156	2,570	***	0,115/**
Service global → Honnêteté enseigne	-0,023	-0,323	NS	0,058/NS
Equité externe → Honnêteté enseigne	-0,025	-0,370	NS	- 0,025/NS
Equité interne/valeurs → Honnêteté enseigne	0,125	1,757	*	0,120/**
Magasin affectif → Bienveillance enseigne	0,138	1,89	*	0,175/***
Bienveillance vendeurs → Bienveillance enseigne	0,158	2,164	**	0,120/**
Communications plaisir → Bienveillance enseigne	-0,031	-0,436	NS	-0,27/NS
Service retour → Bienveillance enseigne	0,114	1,761	*	0,084/NS
Service global → Bienveillance enseigne	0,159	1,503	NS	0,105/*
Equité externe → Bienveillance enseigne	0,114	1,53	NS	0,022/NS
Equité interne/valeurs → Bienveillance enseigne	0,064	0,836	NS	0,02/NS
NS : Non significatif ; * : Significatif à 10% ; ** : Significatif à 5% ; *** : Significatif à 1%				

Le modèle testé sur l'échantillon entier avait validé neuf relations. Testé sur le sous-échantillon des novices neuf relations sont également significatives. Voici les points de convergence et les quelques divergences :

- L'appréciation du choix, l'appréciation cognitive du magasin et la perception de crédibilité des vendeurs ont des relations significatives avec la crédibilité de l'enseigne dans les deux cas de figure. Par rapport à l'échantillon entier, le seuil de significativité de la perception du choix passe de 5% à 10% pour le sous-échantillon des novices, et celui de la crédibilité des vendeurs de 1% à 5%.
- La perception d'honnêteté des vendeurs, celle du service de retour, la perception d'équité intrinsèque et de valeurs partagées ont des relations significatives avec l'honnêteté de l'enseigne dans les deux cas de figure. Le seuil de la relation de la perception du service de retour passe de 5% dans le cas de l'échantillon entier à 1% dans celui de l'échantillon des novices. L'effet est inverse pour la perception d'équité intrinsèque et de valeurs partagées : de 5% dans l'échantillon entier à 10% dans celui des novices.
- La perception affective du magasin et l'appréciation de la bienveillance des vendeurs présentent des relations significatives avec la bienveillance perçue de l'enseigne dans les deux cas de figure (10% de seuil de signification pour les novices au lieu de 1% pour l'échantillon entier). Dans le cas des novices, la perception du service global ne présente plus de relation significative avec la bienveillance perçue de l'enseigne, alors qu'elle en présentait une à 10% de signification pour l'échantillon entier. Par contre, la perception du service de retour présente une relation positive avec un seuil de signification de 10%, là où la relation n'était pas significative pour l'échantillon entier (d'une façon très limite puisque le paramètre s'élève à 1,638 pour une valeur requise au seuil de 10% de 1,64).

La seule différence notable concerne donc la relation entre la perception des services et la bienveillance : il est probable que les novices – moins certains de leur choix lors de l'achat – soient davantage sensibles à la possibilité de retour ou d'échange que le reste de la population.

La variance restituée pour chacune des dimensions est meilleure que dans le cas de l'échantillon général: 24% pour l'honnêteté (au lieu de 14,1%), 18,2% pour la crédibilité (au lieu de 11,8%) et 10,4% pour la bienveillance (au lieu de 6,5%). C'est un autre indicateur du fait que les antécédents de la confiance dans l'enseigne ont davantage d'impact dans le cas des consommateurs novices en bricolage.

Voici les deux figures récapitulatives des relations validées et de la force des liens dans les deux cas de figure :

Figure n° 5.5: Les antécédents de la confiance dans l'enseigne : relations validées et non validées sur le sous-échantillon des experts

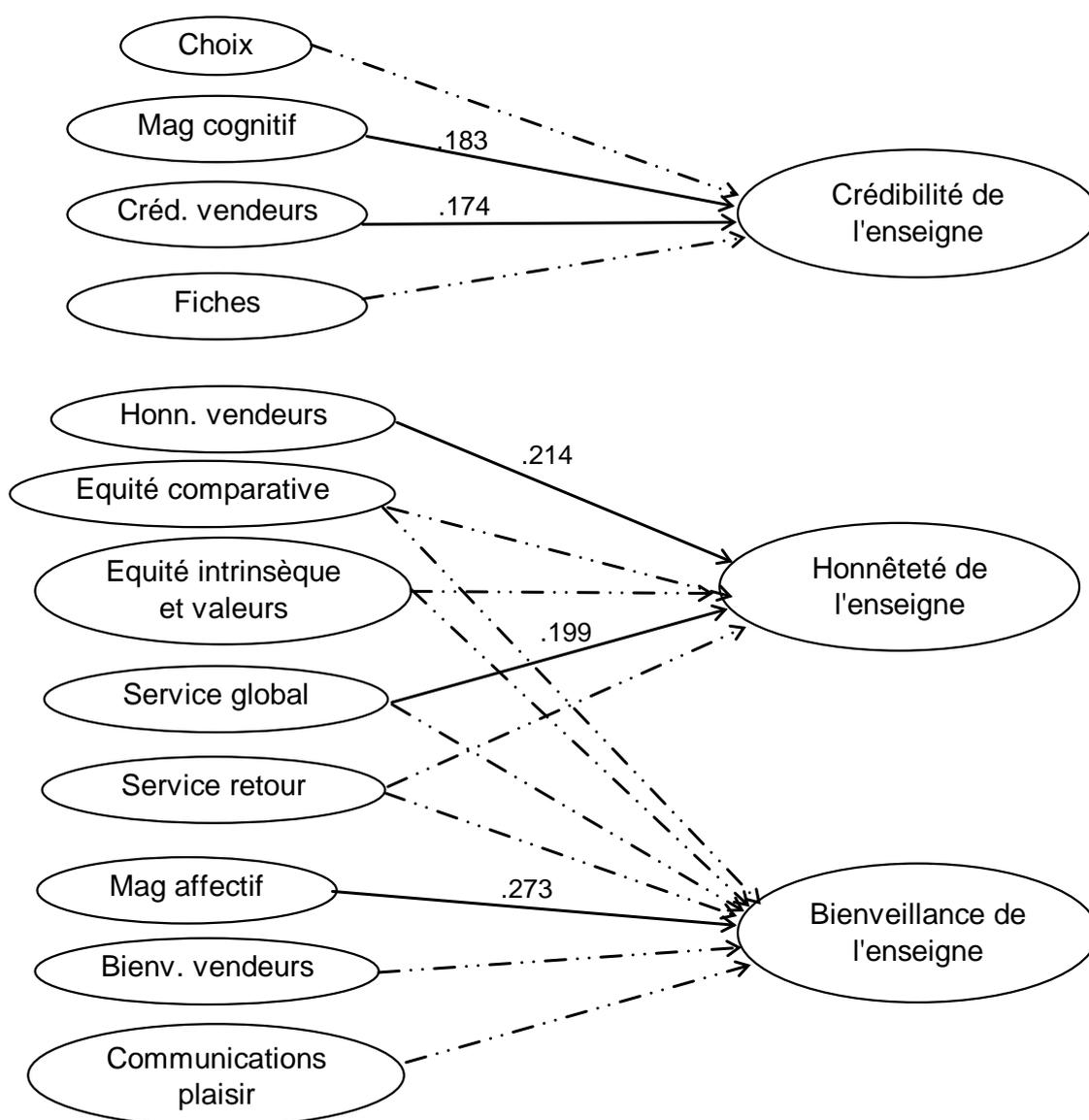
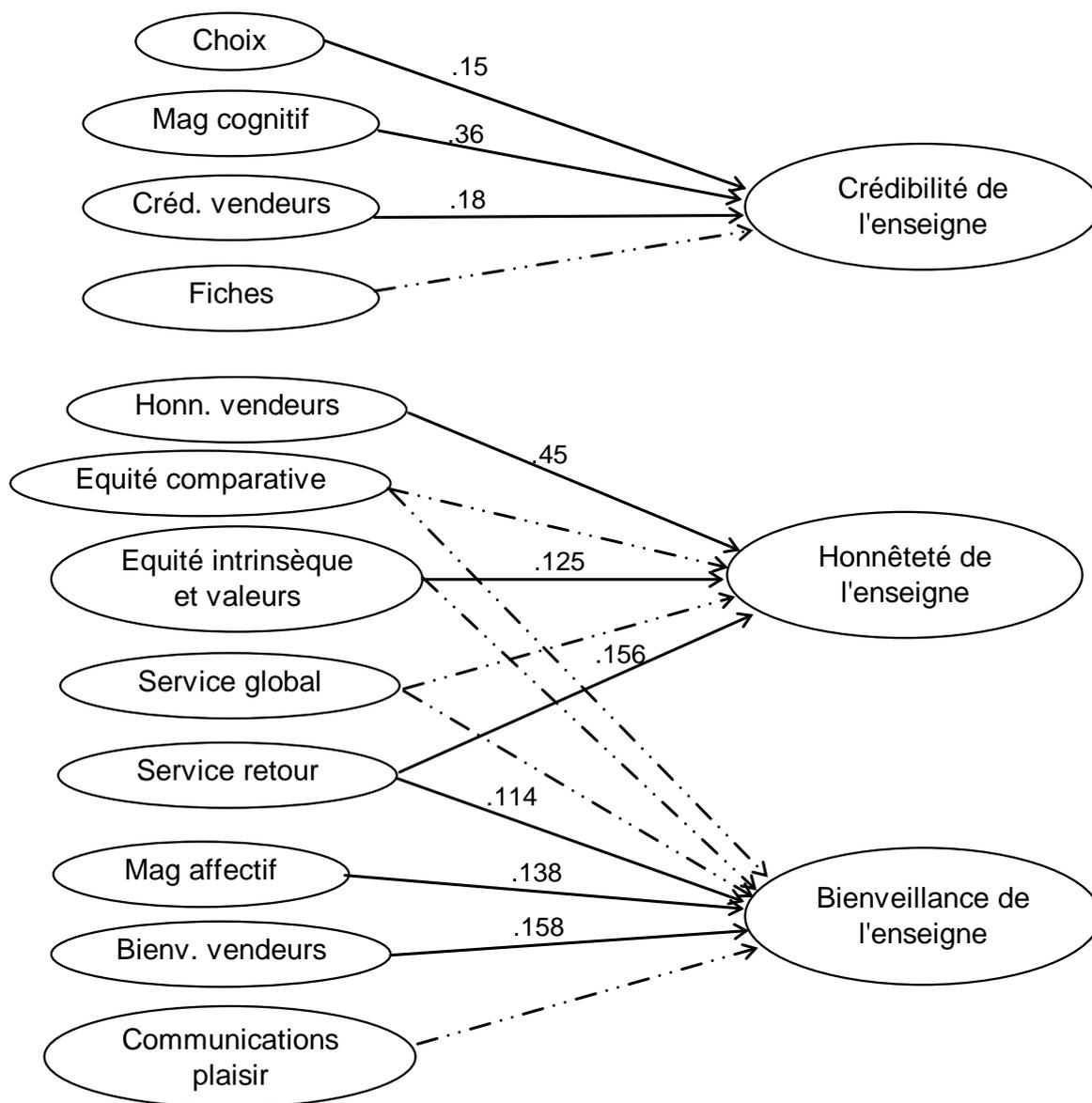


Figure n° 5.6 : Les antécédents de la confiance dans l'enseigne : relations validées et non validées sur le sous-échantillon des novices



Ainsi les éléments du retailing mix ont davantage d'impact sur la confiance ressentie par les novices que sur celle ressentie par les experts. L'hypothèse 8.a (Les consommateurs se percevant comme experts fondent moins leur jugement de confiance dans l'enseigne sur des éléments contrôlés par l'enseigne que les novices) est donc validée.

§3. Test de l'hypothèse liée aux conséquences pour les experts et les novices

Nous supposons que l'influence de la confiance sur les intentions comportementales sera moindre dans le cas des experts que dans celui des novices. Des analyses de régression similaires à celles réalisées sur l'ensemble de l'échantillon ont été conduites sur chacun des deux groupes de répondants, analyses de régression simples avec la mesure de la confiance considérée globalement, analyse de régressions multiples avec les trois dimensions de la confiance du consommateur dans l'enseigne.

Les deux tableaux qui suivent récapitulent les résultats des analyses de régression simples avec la confiance du consommateur comme variable indépendante et les différentes intentions mesurées comme variables dépendantes pour chacun des deux sous-échantillons de répondants¹⁰.

Tableau n° 5.11 : Synthèse des modèles de régression des intentions comportementales par rapport à la confiance du consommateur dans l'enseigne considérée globalement – groupe des novices

Modèle	R	R² ajusté	F¹¹	Durbin-Watson
Parafoudre - exploration	0,243	0,054	13,334	2,084
Parafoudre - achat	0,337	0,110	27,349	1,981
Climatiseur - exploration	0,452	0,200	54,626	2,078
Climatiseur - achat	0,442	0,192	51,741	2,138
Produit contre les termites - exploration	0,445	0,194	52,610	2,049
Produit contre les termites - achat	0,477	0,224	62,714	2,237
Alarme - exploration	0,381	0,141	36,112	2,167
Alarme - achat	0,438	0,188	50,470	2,077

¹⁰ Le détail des analyses de régression est présenté dans les annexes n°27 et 28.

¹¹ Le test t est toujours significatif à 0,000, le tableau ne reprend pas systématiquement cette information pour améliorer le confort de lecture.

Tableau n° 5.12 : Synthèse des modèles de régression des intentions comportementales par rapport à la confiance du consommateur dans l'enseigne considérée globalement – groupes des experts

Modèle	R	R² ajusté	F¹²	Durbin-Watson
Parafoudre - exploration	0,322	0,098	20,648	2,134
Parafoudre - achat	0,328	0,102	21,543	1,990
Climatiseur - exploration	0,418	0,170	37,981	1,802
Climatiseur - achat	0,457	0,204	47,151	1,672
Produit contre les termites - exploration	0,378	0,138	29,821	1,894
Produit contre les termites - achat	0,507	0,253	61,872	2,023
Alarme - exploration	0,409	0,162	35,861	2,010
Alarme - achat	0,438	0,188	50,470	2,077

Les indicateurs vont dans le même sens pour les deux sous-échantillons. Les intentions comportementales liées aux biens de croyance sont significativement expliquées par la confiance (t nettement supérieur à 1,96). A nouveau, la force de la relation est moindre en ce qui concerne le parafoudre. La valeur du test F est élevée dans tous les cas de figure. Le test de Durbin-Watson est au delà du seuil de 2 dans la majorité des cas pour l'échantillon des novices et dans la moitié des cas de l'échantillon des experts. L'indépendance des résultats est donc sujette à caution. Les relations testées présentent un pouvoir explicatif correct.

Considérons les différences entre les deux sous-échantillons. Le tableau qui suit compare les parts de variance expliquées :

¹² Le test t est toujours significatif à 0,000, le tableau ne reprend pas systématiquement cette information pour améliorer le confort de lecture.

Tableau n° 5.13 : Comparaison des variances entre le groupe des experts et celui des novices

Modèle	Novices	Experts
Parafoudre - exploration	5,4%	9,8%
Parafoudre - achat	11%	10,2%
Climatiseur - exploration	20%	17%
Climatiseur - achat	19,2%	20,4%
Produit contre les termites - exploration	19,4%	13,8%
Produit contre les termites - achat	22,4%	25,3%
Alarme - exploration	14,1%	16,2%
Alarme - achat	18,8%	20,4%

A l'exception du parafoudre, on constate que la confiance des novices explique plus fortement leurs intentions de visites d'exploration de l'enseigne que leurs intentions de visites d'achat. Pour les experts, on observe le phénomène inverse : la confiance explique davantage l'intention d'achat que celle de visite d'exploration. Cela semble conforter l'idée que les experts mobilisent moins la confiance dans l'enseigne pour s'informer. Les novices ont davantage recours à la délégation qu'est la confiance pour la phase de recherche d'informations et d'évaluation des produits existants.

Ces résultats ne permettent pas de valider l'hypothèse 8.b selon laquelle la confiance des experts dans l'enseigne aurait une incidence moindre que celle des novices sur les intentions comportementales liées à une situation d'achat de bien de croyance. Au-delà de ce constat, il est intéressant – tout comme nous l'avons fait pour l'échantillon entier – d'approfondir ces résultats en fonction des différentes dimensions de la confiance et des variations dans les scénarii mobilisés.

Approfondissement des résultats – rôle de l'expertise sur les intentions comportementales – en fonction des dimensions de la confiance

Ces premiers constats ont été affinés à l'aide de régressions multiples pour évaluer l'incidence des dimensions de la confiance sur les intentions relatives aux produits de croyance. Les deux tableaux qui suivent en synthétisent les résultats pour les deux groupes de répondants¹³.

Tableau n° 5.14 : Synthèse des modèles de régression des intentions comportementales par rapport à la confiance du consommateur dans l'enseigne – dimension par dimension – sous-échantillon des experts

Modèle	Dimensions	R	R² ajusté	F¹⁴	Durbin-Watson
Parafoudre - exploration	Bienveillance	0,303	0,086	18,04	
	Bienveillance + honnêteté	0,342	0,107	11,804	2,132
Parafoudre - achat	Crédibilité	0,282	0,074	15,432	
	Crédibilité + honnêteté	0,328	0,098	10,758	1,985
Climatiseur - exploration	Honnêteté	0,417	0,170	37,751	
	Honnêteté + crédibilité	0,441	0,186	21,541	1,770
Climatiseur - achat	Crédibilité	0,403	0,158	34,789	
	Crédibilité + honnêteté	0,453	0,197	23,024	1,636
Produit contre les termites - exploration	Bienveillance	0,350	0,118	25,001	
	Bienveillance + honnêteté	0,398	0,149	16,800	1,879
Produit contre les termites - achat	Honnêteté	0,486	0,213	49,640	
	Honnêteté + crédibilité	0,509	0,251	31,171	2,034
Alarme - exploration	Honnêteté	0,402	0,157	34,532	
	Honnêteté + bienveillance	0,430	0,175	20,154	2,012
Alarme - achat	Bienveillance	0,359	0,124	26,411	
	Bienveillance + crédibilité	0,414	0,162	18,424	
	Bienveillance + crédibilité + honnêteté	0,440	0,180	14,177	1,770

¹³ Se reporter aux annexes n°29 et30 pour le détail des traitements.

¹⁴ Toutes les valeurs des tests F sont significatives au seuil de 0,000.

Tableau n° 5.15 : Synthèse des modèles de régression des intentions comportementales par rapport à la confiance du consommateur dans l'enseigne – dimension par dimension – sous-échantillon des novices

Modèle	Dimensions	R	R² ajusté	F¹⁵	Durbin-Watson
Parafoudre - exploration	Crédibilité	0,225	0,046	11,333	2,014
Parafoudre - achat	Crédibilité	0,354	0,121	30,531	1,884
Climatiseur - exploration	Bienveillance	0,380	0,140	35,849	
	Bienveillance + honnêteté	0,433	0,180	24,476	
	Bienveillance + honnêteté + crédibilité	0,453	0,194	18,196	2,081
Climatiseur - achat	Bienveillance	0,412	0,166	43,461	
	Bienveillance + crédibilité	0,465	0,209	12,605	2,102
Produit contre les termites - exploration	Crédibilité	0,369	0,132	33,667	
	Crédibilité + bienveillance	0,436	0,183	24,919	1,998
Produit contre les termites - achat	Bienveillance	0,381	0,142	36,281	
	Bienveillance + crédibilité	0,460	0,204	28,450	
	Bienveillance + crédibilité + honnêteté	0,478	0,218	20,862	2,226
Alarme - exploration	Bienveillance	0,356	0,123	30,903	
	Bienveillance + crédibilité	0,398	0,150	19,949	2,161
Alarme - achat	Bienveillance	0,392	0,150	38,608	
	Bienveillance + crédibilité	0,447	0,192	26,414	2,069

Les trois dimensions de la confiance contribuent différemment à l'explication de la variance des intentions comportementales selon les deux échantillons (seules sont retenues celles dont la valeur du t est supérieure à 1,96). A nouveau, le test de Durbin-Watson est au delà du seuil de 2 dans la majorité des cas pour l'échantillon des novices et dans trois cas pour l'échantillon des experts. L'indépendance des résultats est donc sujette à caution. Cependant, il convient ici de relativiser ce constat au regard des

¹⁵ Toutes les valeurs des tests F sont significatives au seuil de 0,000.

corrélations existantes entre les trois dimensions de la confiance. Les relations testées présentent un pouvoir explicatif correct. Les valeurs du F sont élevées (entre 10,758 et 49,64) et significatives au seuil de 0,000 ; ce qui indique une influence négligeable des résidus. Les modèles obtenus présentent un bon pouvoir explicatif.

Pour simplifier la lecture des parts respectives de variance expliquées par les dimensions le tableau ci-dessous présente de façon synthétique ces informations.

Tableau n° 5.16 : Variance des intentions comportementales expliquées par les dimensions de la confiance – comparaison des groupes d'experts et de novices

Dimensions explicatives	Novices		Experts			
	Scénario concerné	Part de variance	Scénario concerné	Part de variance		
Honnêteté + bienveillance			Alarme – exploration	17,5%		
Bienveillance + honnêteté			Parafoudre – exploration	10,7%		
			Produit anti termites – exploration	14,9%		
Bienveillance + crédibilité	Climatiseur - achat	20,9%				
	Produit anti termites – exploration	18,3%				
	Alarme – exploration	15%				
	Alarme – achat	19,2%				
Crédibilité	Parafoudre – exploration	4,6%				
	Parafoudre – achat	12,1%				
Crédibilité + honnêteté					Parafoudre – achat	9,8%
					Produit anti termites – achat	25,1%
			Climatiseur – exploration	18,6%		
			Climatiseur – achat	19,7%		
Les 3 dimensions	Climatiseur – exploration	19,4%				
	Produit anti termites – achat	21,8%	Alarme – achat	18,0%		

La crédibilité est systématiquement explicative des intentions pour les novices. La bienveillance contribue au modèle dans six scénarii qui correspondent à trois des produits. L'honnêteté intervient dans l'explication de l'intention d'exploration pour le climatiseur et dans l'intention d'achat pour le produit anti termites. Pour cette catégorie de consommateurs la confiance intervient d'abord comme une délégation de la connaissance, de la compétence à connaître les produits et leurs caractéristiques. La bienveillance intervient à chaque fois que des conseils et informations détaillés doivent être obtenus pour réaliser l'achat et – partant – n'intervient pas dans l'explication du parafoudre qui est un produit standardisé.

Les résultats sont très différents pour les experts. L'honnêteté est explicative dans tous les modèles de régressions. La bienveillance est mobilisée dans la majorité des intentions de visite d'exploration tandis que la crédibilité l'est dans la majorité des intentions d'achat.

L'alarme et le climatiseur sont des cas particuliers où ce constat ne se vérifie pas mais où le phénomène est différent. Pour l'intention d'achat de l'alarme, la deuxième dimension explicative est la bienveillance. Pour l'intention d'achat du climatiseur la deuxième dimension explicative est la crédibilité.

La confiance des experts ne repose pas sur la nécessité de déléguer l'obtention et le traitement des informations à l'enseigne mais d'abord sur le fait que celle-ci a un discours vrai et tient ses promesses (honnêteté). Lorsque l'expert a besoin d'informations (visite d'exploration) il est tout d'abord sensible à l'accueil aimable (bienveillance). Les composantes non rationnelles de la confiance sont importantes. Le besoin de faire confiance dans l'expertise de l'enseigne est mobilisé lorsqu'il s'agit de concrétiser l'intention d'achat.

Le climatiseur est le produit qui semble le moins connu des experts ce qui explique que la crédibilité soit explicative des deux intentions d'achat dans cette situation. La crédibilité n'est pas mobilisée dans une situation relative à l'achat d'une l'alarme ce qui résulte, selon les répondants, soit de connaissance en électricité, soit du recours au service de pose par des partenaires de l'enseigne.

Ces analyses prolongent l'infirmation de notre hypothèse. L'importance de la confiance du consommateur dans l'enseigne, en termes de pouvoir explicatif des intentions liées à l'achat d'un bien de croyance, n'est pas moindre mais les dimensions mobilisées diffèrent.

Section 4. Analyse et discussion des résultats de l'étude sur la confiance du consommateur dans l'enseigne

L'objectif de cette section est d'analyser les résultats de l'étude empirique. Ceux-ci confirment le rôle de la confiance du consommateur autorisant la prise de décision d'achat en situation incertaine. Ces résultats permettent une meilleure compréhension du rôle des dimensions de la confiance du consommateur dans l'enseigne. Au delà de ces aspects liés à la problématique générale, deux séries de conclusions majeures peuvent être dégagées de cette étude :

- Les actions du distributeur ayant un impact sur la formation de la confiance du consommateur ;
 - L'incidence de l'expertise perçue du consommateur sur la formation de la confiance dans l'enseigne et ses conséquences.
-
- **Sous-section 1. Les résultats relatifs aux antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne**

La première série de conclusions porte donc sur l'incidence des éléments du marketing du distributeur sur la formation de la confiance du consommateur. Nous avons postulé que certains aspects du retailing mix peuvent être à l'origine de présomptions touchant à une (voire deux) des dimensions de la confiance. Par ailleurs, eût égard à la nature duale du construit de confiance, nous avons postulé que les

éléments à l'origine de la confiance véhiculent aussi bien des informations de nature cognitive qu'affective. Plus spécifiquement, les éléments du marketing du distributeur qui transmettent des informations de nature cognitive sont supposés être des antécédents de la dimension crédibilité de la confiance ; les éléments qui transmettent des informations de nature affectives sont supposés être des antécédents de la dimension bienveillance de la confiance ; tandis que la connotation morale de la dimension honnêteté de la confiance est influencée par un ensemble d'antécédents conjuguant des informations de nature sociale et affective.

§1. Les antécédents de la crédibilité de l'enseigne

Le tableau qui suit synthétise les résultats des hypothèses liées aux antécédents de la crédibilité. Ceux-ci résultent tous d'éléments marketing véhiculant des messages de nature cognitive :

Tableau 5.17 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – les antécédents de la crédibilité de l'enseigne

Hypothèses	Synthèse des apports	
	Confirmation de résultats déjà testés dans la littérature	Nouveaux apports au regard de la littérature
H1 : Hypothèses concernant les signaux cognitifs à l'origine de la crédibilité		
H1.1 : Plus l'étendue du choix perçue est forte et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.	Hypothèse validée	
	Le choix offert est une caractéristique essentielle d'un point de vente : La conception de l'assortiment simplifie les décisions d'achat du consommateur et remplit un rôle de réassurance.	Un choix étendu est un indice de crédibilité de l'enseigne.
H1.3 : Plus l'implantation du magasin est perçue comme claire et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.	Hypothèse validée	
	Un espace organisé est à l'origine de présomption de crédibilité : Il est porteur de messages de compétence et d'efficacité.	

Tableau 5.17 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – les antécédents de la crédibilité de l'enseigne (suite)

Hypothèses	Synthèse des apports	
	Confirmation de résultats déjà testés dans la littérature	Nouveaux apports au regard de la littérature
H1.4 : Plus les vendeurs sont perçus comme compétents et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.	Hypothèse validée	
	La compétence perçue des vendeurs induit la présomption de sa crédibilité : Il y a transfert de cette crédibilité dans l'entreprise qui l'emploie.	
H1.5 : Plus le contenu informatif des communications factuelles véhicule une impression de compétence et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.	Hypothèse non validée	
		<i>Selon la littérature, la qualité des informations émises par l'entreprise favorise la confiance du consommateur : les informations claires et précises réduisent l'incertitude.</i> Les communications factuelles ne véhiculent pas des informations distinctives et/ou exhaustives : Le format des communications factuelles considérées dans l'étude induit un contenu informatif restreint (fiches techniques).

La crédibilité résulte de la perception que le partenaire possède les compétences requises pour effectuer ses tâches avec fiabilité et efficacité et atteindre le niveau de performance requis. De plus, ses performances sont constantes et régulières (Grönroos, 1990 ; Bitner, 1995 ; Kumar *et al.*, 1995 ; Graf *et al.*, 1999). Autrement dit, il a la capacité de tenir ses promesses. La crédibilité de l'enseigne est présumée sur la base des performances estimées sur les diverses tâches liées à son métier de distributeur. Le consommateur – pour autant qu'il s'en soucie – n'appréhende pas l'efficacité de la

logistique ou des négociations de référencement. Par contre, tous les aspects du métier du distributeur relevant du marketing du point de vente sont au cœur de l'évaluation de la crédibilité de l'enseigne. Ces aspects sont liés à la conception de l'offre de produits et de services ; à la conception de la commercialisation de cette offre (point de vente, services de commodité) et à la façon dont l'enseigne s'adresse à ses clients qu'il s'agisse d'actions marketing comportant un aspect de communication (les vendeurs, le point de vente) ou d'actions de communication *stricto sensu*.

La perception du choix

La conception de l'assortiment et du choix qu'il offre est au cœur du métier du distributeur (Piris, 2007). La promesse de la grande distribution est de proposer au client « *tout sous le même toit* ». La littérature souligne l'importance du choix offert dans l'assortiment du distributeur comme facteur de réassurance (Filser, 1999) à l'origine de la confiance du consommateur dans l'enseigne (Le Hégarat, 2000). En concevant l'assortiment, l'enseigne assure en quelque sorte une mission de pré choix qui lui est déléguée par ses clients. Ses compétences en matière de négociation commerciale et ses connaissances relatives aux produits et matériels utilisés dans l'univers du bricolage lui permettent de sélectionner parmi les marques et les produits du marché un assortiment optimal. Il s'agit de proposer pour chaque famille de produits des références correspondant aux différents usages requis par les consommateurs avec des rapports qualité/prix adaptés. La présence des produits nouveaux est également un élément important.

Notre recherche confirme cette relation positive et permet de préciser que la largeur perçue du choix offert – grandes marques, produits nouveaux et différents niveaux de qualité – contribue à la présomption de crédibilité de l'enseigne. Il traduit l'expertise de l'enseigne et son aptitude à satisfaire au mieux les attentes des consommateurs. L'offre de cette enseigne spécialisée permet au consommateur de trouver, dans un même point de vente, l'ensemble des articles requis pour ses projets. Cette évaluation positive du choix offert constitue l'un des indices à partir desquels le consommateur présume de la crédibilité de l'enseigne.

La perception cognitive du magasin

L'offre se doit également d'être lisible apportant aux clients confort et praticité d'achat. C'est d'autant plus important dans le contexte de la grande distribution spécialisée en bricolage où des produits extrêmement variés en termes de technicité, d'usage et de prix cohabitent dans les mêmes rayons. Il est fondamental que les clients puissent rapidement identifier l'organisation de l'espace (signalétique adaptée) ; que l'implantation respecte leur logique¹⁶ et, enfin, que l'offre soit facilement lisible (merchandising clair). L'agencement pratique et rationnel du magasin contribue à la crédibilité de l'enseigne (Bonnin, 2002 ; Wood *et al.*, 2008).

La dimension cognitive de l'appréciation du point de vente est mesurée ici par le fait de trouver facilement l'article recherché, l'évaluation que le magasin est pratique et bien organisé. L'étude réalisée confirme la littérature en validant la relation positive entre l'appréciation cognitive du magasin et la crédibilité de l'enseigne. L'enseigne propose l'offre dans un espace dont l'organisation, perçue comme rationnelle et facilitant l'achat, représente un nouvel indice de sa crédibilité.

L'appréciation de la crédibilité des vendeurs

La nature des produits de bricolage induit souvent le recours à l'assistance des vendeurs, qu'il s'agisse de concrétiser une commande ou d'obtenir un conseil. Aussi bien la littérature – très largement consensuelle (Filser, 1994 ; Doney et Cannon, 1997 ; Swan *et al.*, 1998, Coulter et Coulter, 2002 ; Wood *et al.*, 2008 ...) – que les entretiens de l'étude exploratoire soulignent l'importance de l'expertise des vendeurs sur la confiance. Le vendeur expert dans son domaine procède à un diagnostic pertinent du besoin réel à partir de la demande exprimée par le consommateur et lui fournit une réponse adaptée. La confiance du client envers le vendeur se transfère envers l'entreprise qui l'emploie¹⁷ (Doney et Cannon, 1997 ; Wood *et al.*, 2008). Nous postulons ce même transfert dans le cas de l'enseigne de distribution qu'il s'agisse des qualités attribuées aux vendeurs mais aussi des perceptions de différentes formes de communications médiatisées de l'enseigne.

¹⁶ La conception de l'implantation du point de vente se fait autour de la notion de « projets » *i.e.* des différentes fonctions de l'espace domestique (cuisine, salle de bains, dressing...). Elle s'apparente à l'implantation par univers popularisée dans la grande distribution alimentaire.

¹⁷ Pour certains clients la confiance dans le vendeur est une confiance relationnelle.

L'étude mesure la crédibilité des vendeurs à travers l'évaluation de leur expertise, et de leur connaissance des produits. Fréquenter une enseigne dont les vendeurs fournissent des conseils experts permet au client de faire des achats adéquats par rapport à ses besoins et à ses projets. Les compétences des vendeurs en termes de connaissance des produits et des techniques de mise en œuvre, mais aussi leur aptitude à mobiliser leurs connaissances pour répondre efficacement aux clients résultent des politiques de recrutement et de formation menées par l'enseigne¹⁸. Les résultats confirment la littérature quant à la relation positive entre la crédibilité perçue des vendeurs et la crédibilité perçue de l'enseigne : ce sont ses actions en termes de management des équipes qui sont reconnues ici.

La perception des communications factuelles

Notre recherche postule une relation positive entre l'appréciation de la compétence perçue dans le contenu des communications factuelles de l'enseigne et la crédibilité de celle-ci. L'incidence de communications de qualité sur la confiance est validée par un certain nombre de recherches antérieures effectuées dans différents contextes (Morgan et Hunt, 1994 ; Doney et Cannon, 1997 ; Massey et Kyriazis, 2007). Cet effet est permis par la transmission dans ce type de communications de messages relatifs aux qualités de l'entreprise et au type de relation qu'elle propose à ses clients (Guibert, 1996 ; Gurviez, 1998 ; Le Hégarat, 2000). Les différents supports médiatiques de communication choisis par l'enseigne lui permettent de prouver son aptitude à répondre aux besoins d'informations de ses clients. Un contenu clair, complet, exact et précis témoigne par conséquent de sa compétence. Cependant, les différents formats de supports imposent autant de contraintes en termes de contenu et de modalités de présentation. Ainsi, une vidéo explicative peut être mise en place dans le point de vente ou sur le site Internet. Les documentations textuelles peuvent être assez longues et sont souvent complétées par des figures. Par contre, les prospectus et les fiches techniques explicatives obligent à un propos très concis.

¹⁸ Cet aspect est fortement ressorti lors des entretiens exploratoires avec des verbatims du type « *les vendeurs sont systématiquement compétents et serviables, à ce stade ce ne sont plus des coïncidences mais traduit la volonté de Leroy Merlin* » ou « *Quand un vendeur vient d'être recruté, cela se sent : il n'a pas encore suivi toutes les formations* ».

Nous avons pris en compte ce dernier type de communications factuelles : les fiches techniques. Il est spécifique à l'univers de distribution étudié : ces fiches expliquent les différentes étapes de la réalisation d'un bricolage (ex : pose de carrelage). Or nos résultats montrent que la perception des communications factuelles n'a pas un impact significatif sur la crédibilité perçue de l'enseigne¹⁹. Le format contraint de ce type de communication – les fiches techniques – oblige à un contenu synthétique qui n'est pas à même de rendre compte de l'expertise métier du distributeur.

Nous n'avons pas mesuré la perception des communications de type publicitaire (prospectus ou spots médiatiques). Il nous a semblé que les consommateurs sont conscients que l'exactitude des informations communiquées par ces supports est garantie par l'environnement législatif. De plus, force est de constater une certaine uniformité entre les communications des enseignes concurrentes (surtout en ce qui concerne les prospectus), ce qui ne permet pas d'identifier un message spécifique à l'enseigne. En ce qui concerne Internet, le prétest a révélé qu'une proportion importante de répondants (plus de la moitié) ne connaît pas du tout le site de l'enseigne et, parmi les répondants internautes, une proportion importante reconnaît une consultation sporadique de celui-ci. Il est possible que la prise en compte de la perception de ces formes de communications aurait permis d'aboutir à des résultats différents.

Synthèse des antécédents de la crédibilité de l'enseigne

On trouve dans les antécédents de la crédibilité les aspects centraux du métier de distributeur de bricolage : la conception de l'assortiment et du point de vente physique, le recrutement et la formation de l'équipe de vente. Nos résultats confirment les recherches antérieures sur ces éléments du marketing de l'enseigne.

¹⁹ Les items de mesure de l'honnêteté perçue du discours des fiches n'ont pas été retenus dans la validation de l'échelle.

§2. Les antécédents de l'honnêteté de l'enseigne

Le tableau qui suit synthétise les résultats des hypothèses liées aux antécédents de la l'honnêteté de l'enseigne résultant d'éléments marketing véhiculant des messages de nature affective :

Tableau 5.18: Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – les antécédents de l'honnêteté de l'enseigne

Hypothèses	Synthèse des apports	
	Confirmation de résultats déjà testés dans la littérature	Nouveaux apports au regard de la littérature
H2 : Hypothèses concernant les signaux affectifs à l'origine de l'honnêteté		
H2.1 : Plus l'honnêteté perçue des vendeurs est forte et plus la perception de l'honnêteté de l'enseigne est forte.	Hypothèse validée	
	Le vendeur qui tient parole est présumé honnête : Il y a transfert de cette présomption dans l'entreprise qui l'emploie.	

Tableau 5.18: Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – les antécédents de l'honnêteté de l'enseigne (suite)

Hypothèses	Synthèse des apports	
	Confirmation de résultats déjà testés dans la littérature	Nouveaux apports au regard de la littérature
H4: Hypothèses concernant les signaux à l'origine de l'honnêteté (et de la bienveillance)		
H4.1 : Plus la similarité perçue de l'enseigne (au sens des valeurs partagées) est forte et plus (a) L'honnêteté perçue de l'enseigne est forte.	Hypothèse validée	
	Le partage des mêmes valeurs est un antécédent de la confiance.	Le partage des mêmes valeurs favorise la présomption d'honnêteté de l'enseigne.
H4.2 : Plus les pratiques de l'enseigne sont perçues comme équitables et plus (a) L'honnêteté perçue de l'enseigne est forte.	Hypothèse partiellement validée	
	L'équité perçue de l'entreprise est un antécédent de la confiance du consommateur.	Seule l'équité interne intrinsèque est un antécédent de la présomption d'honnêteté. La perception d'équité par comparaison avec les pratiques des autres enseignes n'est pas un antécédent de l'honnêteté.
H4.3 : Plus la perception que les services de l'enseigne sont conçus dans l'intérêt du client est forte et plus (a) l'honnêteté perçue de l'enseigne est forte.	Hypothèse partiellement validée	
	Composante de l'assortiment qui communique le type d'interactions que l'entreprise propose, les services sont précurseurs de la confiance des consommateurs.	Le service de retour contribue à la présomption d'honnêteté de l'enseigne. L'honnêteté de l'enseigne se juge tout au long des processus d'achat, jusqu'à l'après vente.

La notion d'honnêteté résulte de la perception d'un discours sincère. Le partenaire fait des promesses dignes de foi et a la volonté de les tenir (Gundlach et Murphy, 1993 ; Mayer *et al.*, 1995 ; Garbarino et Johnson, 1999 , Jap, 1999 ; Brashear

et al., 2003). Dans le contexte de la distribution, elle se traduit par une présentation des produits conforme à la réalité de leurs avantages et inconvénients ou des engagements réalistes (délais de livraison). L'honnêteté est une compétence éthique proche des notions d'équité et de réciprocité²⁰ (Landowski, 1989 ; Sitkin et Roth, 1993). Au delà des préjugés plus ou moins conscients que peuvent avoir les consommateurs à l'égard du commerce en général (Barth, 2002), la grande distribution fait régulièrement l'objet de critiques touchant à ses pratiques commerciales.

L'appréciation de l'honnêteté des vendeurs

Les principaux travaux traitant de la confiance dans le vendeur considèrent l'honnêteté de son discours comme un antécédent de la confiance dans celui-ci. La franchise dans le discours, le fait de ne pas exagérer les promesses des bénéfices liés aux produits et de tenir les engagements pris sont les principaux indicateurs de l'honnêteté du discours des vendeurs (Doney et Cannon, 1997 ; Mitchell *et al.*, 1998 ; Swan *et al.*, 1998 ; Coulter et Coulter, 2002). De façon similaire au transfert de la crédibilité des vendeurs à l'enseigne, nous postulons un transfert de la présomption de l'honnêteté des vendeurs en direction de l'enseigne.

Les résultats valident cette hypothèse. Les consommateurs sont sensibles à la véracité des indications fournies par les vendeurs qu'il s'agisse d'informer sur les avantages et les inconvénients des produits conseillés ou de formuler des engagements qui seront tenus (notamment en ce qui concerne les délais de livraison annoncés). Un certain nombre de répondants (aussi bien dans la phase qualitative que quantitative) ont souligné la réassurance permise par le fait d'obtenir des informations précises et vraies, fussent-elles inattendues. Cela peut être l'exposé des difficultés de leur projet de bricolage qu'ils n'avaient pas envisagés (qu'il s'agisse de conseiller un autre produit ou une autre façon de réaliser le projet) ou d'avoir des explications des mérites comparatifs des différents produits. Cette clarté dans le discours est attribuée à la politique de management de la force de vente de l'enseigne qui prône l'explication pédagogique des produits à utiliser et la justesse des promesses. C'est pourquoi l'honnêteté perçue des vendeurs est un indice de l'honnêteté de l'enseigne.

²⁰ Gurviez (1998) explique que prendre en compte cette dimension permet de distinguer la crédibilité liée à la compétence, à l'expertise et l'honnêteté liée à la fiabilité morale.

La perception des services

L'offre de l'enseigne comporte, outre les produits de l'assortiment, un certain nombre de services associés, porteurs de la proposition faite par l'enseigne à ses clients ; ils comportent des éléments affectifs (Bonnin, 2002). Chiou et Droge (2006) montrent que l'attention portée aux consommateurs lors de la délivrance d'un service est un antécédent de la confiance du consommateur dans le prestataire. Nous postulons que l'évaluation des services constitue un indice à la fois de l'honnêteté perçue de l'enseigne et de sa bienveillance perçue. Les consommateurs jugent les promesses de bénéfices additionnels liés à cette offre de services complémentaires. L'hypothèse relative à la perception d'un comportement équitable de l'enseigne s'attache à étudier la perception de justice induite par les pratiques de l'enseigne.

Lors de la formulation de nos hypothèses, il était envisagé de vérifier cette relation, non seulement pour les services de commodité inhérents à l'offre de toute enseigne de distribution (Volle *et al.*, 2008), mais aussi pour les services techniques spécifiques proposés (découpe du bois et du verre, conseil pour les projets, partenariat avec des artisans pour la pose...) et pour les services de création de lien (stages de bricolage). Cependant, il n'a pas été possible d'obtenir un outil de mesure valide pour ces deux derniers types de services en raison d'un taux de non-réponse beaucoup trop élevé puisque tous les consommateurs n'y ont pas recours. L'échelle que nous avons validée comporte deux dimensions qui distinguent les services de commodité dans une acception générale, du service de retour ou d'échange.

L'hypothèse relative aux services est partiellement validée : seul le service de retour est un antécédent de l'honnêteté perçue de l'enseigne. L'engagement du distributeur à offrir les produits qui correspondent bel et bien aux besoins des consommateurs se ressent également dans la possibilité de retour des marchandises : cette pratique est perçue comme un facteur fort de réassurance. Cette réassurance présente un double contenu : elle montre aux consommateurs que l'offre de l'enseigne, au final, correspond réellement aux attentes de ses clients et que ces derniers ont un droit à l'erreur. L'engagement de l'enseigne est renforcé par le fait qu'aucune justification aux raisons du retour n'est demandée.

Les perceptions d'équité et de valeurs partagées

Notre revue de la littérature a mis en avant plusieurs travaux de recherche qui valident une relation positive entre la perception de valeurs partagées et la confiance (Morgan et Hunt, 1994 ; Gurviez, 1998 ; Mitchell *et al.*, 1998). Il s'agit notamment de perceptions liées à une vision éthique commune, cette relation souligne le caractère social de la dimension honnêteté de la confiance (N'Goala, 2000). Nous avons formulé l'hypothèse d'une relation positive entre cette perception et l'honnêteté perçue de l'enseigne.

Plusieurs recherches conduites dans différents contextes ont montré que l'équité – proche de la perception de valeurs partagées du fait d'une connotation éthique similaire – s'avère être un antécédent de la confiance. (Ganesan, 1994 ; N'Goala, 2000 ; Lewis et Johnston, 1997). L'échange marchand est une forme d'échange social, c'est à ce titre qu'il peut être jugé équitable suite à la comparaison entre deux perceptions : celle des efforts ou contributions fournis par le consommateur et celles des rétributions, ou des avantages qu'il retire de l'échange (Crié, 2001). Nous avons postulé que la justice du comportement du distributeur – à travers la perception que ses pratiques offrent un rapport coûts/avantages équitable – contribue à la perception de l'honnêteté de l'enseigne.

La proximité de sens entre la notion d'équité et la perception de valeurs partagées a été confirmée lors de la phase de validation des outils de mesure puisqu'ils partagent la même échelle. Celle-ci distingue deux dimensions. La première dimension correspond à la perception de valeurs partagées avec l'enseigne et de son comportement équitable. Elle est évaluée par un ratio coûts-avantages au regard des seules interactions avec l'enseigne. C'est ce que nous avons appelé « l'équité intrinsèque ». La seconde dimension concerne la perception que l'enseigne a un comportement équitable évalué par comparaison avec celui d'enseignes concurrentes. C'est ce que nous avons appelé « l'équité comparative ».

Ces deux hypothèses sont partiellement validées puisque seule la première dimension de l'échelle de mesure est liée de façon statistiquement significative à l'honnêteté perçue de l'enseigne. L'évaluation morale de l'enseigne en termes d'équité

intrinsèque et de valeurs partagées est bien à l'origine d'une présomption d'honnêteté. En ce qui concerne l'évaluation de l'équité des pratiques de l'enseigne par comparaison avec celles de ses concurrents, les répondants commentaient la plupart du temps leur perception des autres enseignes, soit en indiquant une connaissance moins bonne de ces dernières, soit en constatant une grande proximité dans les différents comportements perçus en termes de ratio coûts-avantages. Les résultats ne confirment pas la relation supposée entre cette forme d'équité perçue et l'honnêteté de l'enseigne. Ce résultat est cohérent avec le contenu moral de l'équité : le « bon » comportement n'est pas motivé par la rivalité avec les concurrents mais émane de la philosophie de l'entreprise et de sa volonté d'avoir un comportement qui soit juste et moral.

Synthèse des antécédents de l'honnêteté

Les résultats de notre recherche valident l'appréciation de l'honnêteté perçue des vendeurs, la perception du service de retour, la perception de valeurs partagées et de l'équité interne intrinsèque comme autant d'antécédents de l'honnêteté perçue de l'enseigne. Ces différents construits traduisent les qualités morales de l'enseigne en termes de justice, de franchise et de respect des règles d'éthique. Les antécédents qui n'ont pas été validés s'avèrent ne pas permettre au consommateur de porter un jugement sur la moralité de l'enseigne. La mesure de la perception des services globaux a échoué à mettre en évidence les différents aspects de cette partie de l'offre. L'évaluation du comportement équitable de l'enseigne à l'aune de ceux de ses concurrents achoppe à renforcer l'appréciation d'honnêteté de l'enseigne.

§3. Les antécédents de la bienveillance de l'enseigne

Le tableau qui suit présente les résultats des hypothèses liées aux antécédents de la bienveillance dans l'enseigne. Il s'agit d'éléments marketing de l'enseigne qui véhiculent des messages dont le contenu est affectif.

Tableau 5.19 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – les antécédents de la bienveillance de l'enseigne

Hypothèses	Synthèse des apports	
	Confirmation de résultats déjà testés dans la littérature	Nouveaux apports au regard de la littérature
H3 : Hypothèses concernant les signaux affectifs à l'origine de la bienveillance		
H3.1 : Plus le magasin est perçu comme chaleureux et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.	Hypothèse validée	
	Le point de vente, média d'informations, transmet des messages dont le contenu est affectif.	La perception de ces messages est à l'origine d'une présomption de bienveillance de la part de l'enseigne.
H3.2 : Plus la perception que les vendeurs s'intéressent aux clients est forte et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.	Hypothèse validée	
	Le vendeur serviable et aimable est présumé bienveillant : Il y a transfert de cette présomption dans l'entreprise qui l'emploie.	
H3.3 : Plus la perception d'un intérêt sincère envers les clients dans le contenu des communications « hédoniques » de l'enseigne est forte et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.	Hypothèse non validée	
		<i>Selon la littérature, les informations véhiculées par une entreprise/une enseigne comportent une dimension affective, à l'origine d'une présomption de bienveillance. Si la dimension affective de ce type de communications est reconnue par les consommateurs, leur contenu n'est pas en phase avec la réalité de leurs besoins ce qui ne permet pas d'attribuer de la bienveillance à l'enseigne par ce biais.</i>

Tableau 5.19 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – les antécédents de la bienveillance de l'enseigne (suite)

Hypothèses	Synthèse des apports	
	Confirmation de résultats déjà testés dans la littérature	Nouveaux apports au regard de la littérature
H4 : Hypothèses concernant les signaux à l'origine de la bienveillance (et de l'honnêteté)		
H4.1 : Plus la similarité perçue de l'enseigne (au sens des valeurs partagées) est forte et plus (b) La bienveillance perçue de l'enseigne est forte.	Hypothèse non validée	
		<i>Selon la littérature le partage des mêmes valeurs est un antécédent de la confiance.</i> Les consommateurs ne perçoivent pas cet élément comme précurseur de la bienveillance de l'enseigne à leur égard.
H4.2 : Plus les pratiques de l'enseigne sont perçues comme équitables et plus (b) La bienveillance perçue de l'enseigne est forte.	Hypothèse non validée	
		<i>Selon la littérature l'équité perçue de l'entreprise est un antécédent de la confiance du consommateur.</i> La perception que l'enseigne a des pratiques équitables n'a pas d'incidence sur la perception de sa bienveillance envers les consommateurs. La perception d'équité par comparaison avec les pratiques des autres enseignes n'est pas un antécédent de la bienveillance.
H4.3 : Plus la perception que les services de l'enseigne sont conçus dans l'intérêt du client est forte et plus (b) la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.	Hypothèse partiellement validée	
	Composante de l'assortiment qui communique le type d'interactions que l'entreprise propose, les services sont précurseurs de la confiance des consommateurs.	Les services de commodités contribuent à la perception de bienveillance de l'enseigne.

La notion de bienveillance est liée à la perception positive qu'ont les consommateurs des intentions du partenaire (Hosmer, 1995 ; Mayer *et al.*, 1995 ; Murphy *et al.*, 1996 ; Wicks *et al.*, 1999 ; Graf *et al.*, 1995. Cette dimension de la confiance est une dimension affective, que certains auteurs associent à un sentiment de proximité avec le partenaire (Sabel, 1993).

La perception affective du point de vente

Le point de vente, média d'informations, transmet non seulement des informations factuelles mais aussi des informations affectives (Bauhain-Roux et Lacoeylle, 1999 ; Filser, 2000 ; Hetzel, 2000). De plus, « *l'ambiance du magasin émet des informations sur le type de relation sociale proposée* » et constitue un indice des intentions du distributeur à l'égard de ses clients (Bonnin, 2002). C'est pourquoi nous avons posé l'hypothèse que l'appréciation du point de vente comporte un aspect affectif lié positivement à la bienveillance de l'enseigne.

Les résultats valident cette hypothèse. L'échelle de mesure que nous avons validée se compose de deux dimensions, l'une évaluant la perception cognitive, l'autre la perception affective de l'espace. La perception affective est mesurée en termes d'espace « *agréable, chaleureux et attirant* ». La perception du caractère chaleureux de l'espace de vente traduit – aux yeux du consommateur – la volonté de l'enseigne d'agir favorablement à son égard. Le distributeur manifeste ainsi son désir que la fréquentation de ses magasins soit un moment agréable, que les consommateurs puissent trouver du plaisir à flâner dans ces points de vente, tout particulièrement dans les rayons dédiés à la décoration. Lors des entretiens exploratoires, la théâtralisation de l'univers « décoration » de l'enseigne a été à de nombreuses reprises soulignée par les répondants comme un facteur de plaisir dans la fréquentation de l'enseigne, facilitant l'imaginaire, la visualisation des possibilités en termes de coloris et de matières et tranchant agréablement avec le côté utilitaire des autres univers.

La perception de la bienveillance du vendeur

La littérature relative à la confiance dans le vendeur souligne que ceux-ci transmettent aux clients, lors des interactions de vente, des messages de sympathie et manifestent des comportements amicaux. Ces différents aspects du comportement des

vendeurs permettent aux clients de présumer de la bienveillance de ceux-ci à leur égard (Crosby *et al.*, 1990 ; Doney et Cannon, 1997 ; Swan *et al.*, 1998 ; Mitchell *et al.*, 1998 ; Coulter et Coulter, 2002 ; Wood *et al.*, 2008 ...). L'hypothèse relative à cette composante du comportement des vendeurs postule une relation positive de celle-ci avec la bienveillance perçue de l'enseigne selon le mécanisme déjà mentionné de transfert de la confiance ressentie envers le vendeur à la confiance ressentie envers l'entreprise qui l'emploie.

L'étude empirique permet de valider cette hypothèse. Les items relatifs à la bienveillance des vendeurs ont mesuré leur amabilité, l'attention individuelle qu'ils portent aux clients et la bonne volonté à leur rendre service. Au delà de la courtoisie commerciale, les résultats dénotent le sentiment des consommateurs d'être individuellement considérés comme dignes d'intérêt lors des interactions avec les vendeurs. Les consommateurs n'ont aucune hésitation à solliciter les vendeurs, assurés qu'ils sont de leur disponibilité²¹. Le constat de la récurrence dans les équipes de ce type de comportement amène les consommateurs à conclure qu'il résulte d'une volonté avérée du distributeur pour lequel ces qualités comportementales sont autant d'exigences que les vendeurs doivent satisfaire.

La perception des services

Les travaux relatifs aux services associés à l'offre montrent que ces derniers transmettent des informations d'ordre affectif (Bonnin, 2002) qui en font l'un des antécédents de la confiance du consommateur (Chiou et Droge, 2006). Les antécédents correspondant à des informations au contenu affectif sont spécifiquement à l'origine de la présomption de bienveillance. Sur cette base, et celle des résultats de l'étude qualitative, nous avons postulé que la perception des services de l'enseigne est un antécédent de la bienveillance de l'enseigne.

Nous avons obtenu des résultats inverses à ceux de l'hypothèse qui lie les services à l'honnêteté et que l'examen de la littérature nous avait suggérés. Les résultats ne confirment pas que le service de retour soit un antécédent de la

²¹ Cette disponibilité s'entend au sens où les vendeurs interrompent leurs tâches de gestion du rayon (rangement ou autre) pour répondre aux consommateurs. La disponibilité quantitative des vendeurs – *i.e.* l'insuffisance des effectifs – est par contre critiquée de façon récurrente. L'unanimité des répondants sur ce point est telle que, faute de variance, cet item n'a pu être inclus dans les outils de mesure.

bienveillance de l'enseigne (mais confirment le lien avec l'honnêteté). Ce résultat est surprenant mais peut s'expliquer par le fait que – si un échange ou un retour de marchandises permet, malgré une erreur, d'obtenir l'achat qui correspond bel et bien à son besoin – il implique une visite supplémentaire au point de vente qui représente autant de coûts en termes de temps et d'énergie.

Cependant, si la relation entre les services globaux et l'honnêteté de l'enseigne n'a pas été validée, ceux-ci sont un antécédent de la bienveillance. Cet aspect de l'offre du distributeur reflète sa prise en compte des intérêts des consommateurs pour qu'ils effectuent leurs achats dans les meilleures conditions (bienveillance) mais il ne traduit pas pour autant un comportement éthique et réciproque (honnêteté). L'absence de mesure spécifique d'un certain nombre de services (les services techniques, de lien et les services associés à la détention d'un nombre de points suffisants sur la carte de fidélité) limite la portée de ces résultats.

La perception des communications hédoniques

Tout comme les informations émanant de l'espace de vente, les communications émises par l'enseigne véhiculent également des messages de type affectif. La littérature indique que ce type de message est un antécédent de la confiance (Morgan et Hunt, 1994 ; Gurviez, 1998 ; Mitchell *et al.*, 1998). Les communications de l'enseigne transmettent des indices des qualités de l'enseigne et sont porteuses du type de relation que celle-ci propose à ses clients. La phase exploratoire qualitative de cette recherche a permis de comprendre, qu'aux yeux des clients de l'enseigne les communications hédoniques (représentées ici par le consumer magazine et les programmes télévisuels) transmettent des messages d'ordre affectifs²². Les répondants évoquent leur consommation (lecture ou visionnage) comme un moment de détente suscitant de façon ludique des projets de bricolage ou de décoration. Nous avons supposé, comme la littérature nous y invitait, une relation positive entre l'appréciation des communications hédoniques et la bienveillance de l'enseigne.

Les résultats de l'étude ne valident pas cette hypothèse. Plusieurs explications peuvent être proposées pour éclairer ce constat. Les communications hédoniques – si

²² Rappelons, ainsi que nous l'avons expliqué dans le chapitre 3, que Leroy Merlin a construit avec « *Du côté de chez vous* » une communication dont la qualité marketing est reconnue par les professionnels.

elles sont positivement perçues – ne sont pas à destination d'individus identifiés mais sont des communications mass médias. Un certain nombre de répondants constate que les réalisations présentées dans ces contenus ne correspondent pas à la réalité de leurs projets. Ce décalage peut être perçu positivement (*Ca me fait rêver*) ou négativement (*On se moque de moi*). Certains considèrent que la composante implicitement publicitaire de ces communications n'est pas compatible avec la perception de la bienveillance. Cela montre que, pour une entreprise, transmettre un message agréable et ludique n'est pas forcément traduit, par les consommateurs, comme une manifestation de bienveillance. Au delà de l'appréciation sympathique de l'élément marketing il faut que celui-ci soit perçu comme allant volontairement dans le sens des intérêts du consommateur pour que la présomption de bienveillance soit réalisée.

La perception de l'équité et des valeurs partagées

De façon similaire aux hypothèses concernant les services, nous avons postulé une relation positive entre la perception de valeurs partagées avec l'enseigne (Morgan et Hunt, 1994 ; Gurviez, 1998 ; Mitchell *et al.*, 1998 ; N'Goala, 2000) et celle de l'équité perçue de ses pratiques (Ganesan, 1994 ; Lewis et Johnston, 1997 ; N'Goala, 2000). Ces hypothèses se fondent sur la littérature et sur les résultats de l'étude qualitative.

Les résultats ne permettent pas de valider ces hypothèses. L'évaluation de l'équité et des valeurs de l'enseigne procède d'un jugement moral, éthique, qui les associe avec l'honnêteté mais pas avec la bienveillance. A nouveau cela montre que la présomption de bienveillance résulte, non seulement d'une appréciation positive d'informations à caractère affectif, mais que celles-ci doivent véhiculer le message que l'enseigne prend à cœur les intérêts de ses clients.

Synthèse des antécédents de la bienveillance

Les éléments liés au cœur du métier de distributeur spécialisé – les vendeurs et la perception de l'espace de vente – sont des antécédents de la bienveillance et de l'honnêteté comme ils le sont de la crédibilité. Les communications hédoniques ainsi que les services de commodité sont des antécédents de la bienveillance. Par contre,

aussi bien la perception de valeurs partagées avec l'enseigne que celle de l'équité de ses pratiques ne s'avèrent pas être des antécédents de la bienveillance perçue.

Le tableau qui suit synthétise les différents antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne validés dans cette recherche en fonction du domaine du retailing mix auquel ils appartiennent :

Tableau 5.20 : Eléments du retailing mix et antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne

	Offre	Espace physique	Mix des communications
Hypothèses validées	Le choix → antécédent de la crédibilité Le service de retour → antécédent de l'honnêteté Les services de commodité → antécédent de la bienveillance	L'appréciation du magasin → antécédent de la crédibilité et de la bienveillance	Les vendeurs → antécédent de la crédibilité, de l'honnêteté et de la bienveillance
Hypothèses non validées	Le service de retour → antécédent de bienveillance Les services de commodité → antécédent d'honnêteté		Les communications factuelles → antécédent de la crédibilité Les communications hédoniques ; les valeurs partagées ; la perception de l'équité des pratiques de l'enseigne → antécédents de l'honnêteté et de la bienveillance

Tous les éléments du retailing mix concourent à la formation de la confiance du consommateur. Cependant, les hypothèses non validées sont relatives aux actions spécifiques de communication. Cela pose question quant à l'efficacité de tels dispositifs à véhiculer un positionnement spécifiquement lié à la confiance.

- **Sous-section 2. Les résultats relatifs aux conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne**

Le raisonnement que nous avons conduit dans le chapitre 1 permet de conclure que le recours à la confiance se justifie en situation d'incertitude irrésolue (Guennif, 2000 ; Lupton, 2002). La confiance autorise alors la prise de décision malgré la méconnaissance, par la partie qui fait confiance, des conséquences risquées et de leur probabilité de survenue. En comportement du consommateur les situations qui ne permettent pas de résoudre l'incertitude par des dispositifs autre que la confiance sont relatives à l'achat de produits de croyance (Darbi et Karny, 1973 ; BenAdid et Grolleau, 2001).

Les hypothèses de la recherche relatives aux conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne ont pour objectif de vérifier que celle-ci permet la prise de décision dans une situation marquée par une incertitude irrésolue. Sur la base des travaux d'Amine et Pontier (1999, 2000) nous distinguons l'intention de visite d'exploration de l'intention d'achat proprement dite. L'enseigne la plus typique est le référentiel de sa catégorie de produits, cette enseigne est jugée crédible. Dans une situation d'achat d'un produit de croyance la confiance ressentie par le consommateur est supposée le faire choisir cette enseigne aussi bien pour procéder à une visite d'exploration que pour acheter le bien.

Nous avons également testé la relation validée par la littérature entre la confiance et l'intention de bouche à oreille positif (Johnson *et al.*, 2003 ; Chaudhuri *et al.*, 2003 ; Sichtmann, 2007 de Matos et Vargas Rossi, 2008).

§1. Les conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne dans une situation d'achat de bien de croyance

Le tableau qui suit présente les résultats de ces différentes hypothèses :

Tableau 5.21 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – les conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne

Hypothèses	Synthèse des apports	
	Confirmation de résultats déjà testés dans la littérature	Nouveaux apports au regard de la littérature
<p>H5 : Dans le cas où l'achat d'un bien de croyance est envisagé, plus la confiance du consommateur en l'enseigne est forte et plus l'intention de procéder à une visite d'exploration est forte.</p> <p>H6 : Dans le cas où l'achat d'un bien de croyance est envisagé, plus la confiance du consommateur en l'enseigne est forte et plus l'intention d'achat dans cette enseigne est forte.</p>	Hypothèses validées	
	<p>La confiance permet l'action dans les situations incertaines. De plus elle favorise les ventes et l'adoption d'un produit nouveau.</p>	<p>Les trois dimensions de la confiance permettent d'expliquer l'intention de visite d'exploration. La crédibilité explique systématiquement l'intention d'achat. Selon les scénarii d'achat et le degré de technicité qu'ils induisent l'honnêteté et la bienveillance sont également explicatives.²³</p>

Pour confronter ces hypothèses au terrain deux phases d'enquête quantitatives ont été réalisées. La première a permis de définir des exemples de biens de croyance aux yeux des consommateurs dans le contexte du bricolage. A l'issue de celle-ci, huit scénarii de situations d'achat relatives à quatre produits de croyance et à deux types d'intentions de fréquentation du point de vente ont été retenues. Les données pour le test des hypothèses relatives aux intentions comportementales du consommateur en situation d'incertitude ont été recueillies lors de la phase finale de recueil des données.

²³ De plus, ce travail doctoral met en œuvre une méthodologie opérationnelle qui permet de préciser la notion de bien de croyance dans le contexte d'une enseigne précise.

Nous avons eu recours à des analyses de régression. Les modèles de régression simples liant la confiance aux diverses intentions comportementales mesurées dans cette étude valident la relation positive que nous avons postulée. La confiance du consommateur dans l'enseigne permet la prise de décision dans un contexte d'incertitude irrésolue. Nous avons voulu prolonger l'analyse en étudiant l'incidence des diverses dimensions de la confiance sur ces intentions comportementales. Nous avons eu recours aux modèles de régressions multiples qui nous ont permis d'affiner ce premier résultat.

Le tableau qui suit synthétise les résultats de ces analyses de régressions multiples :

Tableau 5.22 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – dimensions de la confiance et intentions comportementales

	Dimensions de la confiance statistiquement significatives	Scénarii
Intentions de visite d'exploration	Crédibilité et honnêteté	Parafoudre
	Les trois dimensions	Produit anti termites, alarme et climatiseur
Intentions d'achat	Crédibilité et honnêteté	Parafoudre, produit anti termites
	Crédibilité et bienveillance	Climatiseur
	Les trois dimensions	Alarme

Les analyses de régressions multiples ont été réalisées en suivant la procédure « *pas à pas* » : seules les dimensions sont statistiquement significatives sont intégrées dans le modèle de régression. Selon les scénarii considérés deux ou trois dimensions de la confiance du consommateur dans l'enseigne sont explicatives des intentions comportementales liées à une situation d'achat de bien de croyance. La variabilité du pouvoir explicatif des dimensions de la confiance sur les intentions comportementales peut être expliquée par deux causes : d'une part, les différences entre une visite d'exploration et une visite d'achat, d'autre part, les spécificités du scénario d'achat envisagé (degré de technicité du bien, équivalence ou non de procéder à l'achat dans une enseigne de distribution alimentaire vs. spécialisée).

En effet, les résultats mettent en évidence des différences entre les intentions de visites d'exploration et les intentions de visites d'achat.

Intentions de visite d'exploration

Dans trois scénarii sur quatre, les trois dimensions sont explicatives de l'intention de fréquenter l'enseigne. Seul le scénario correspondant à l'intention de visite d'exploration pour un parafoudre ne mobilise pas l'intention de bienveillance. Cependant, il s'agit d'un produit qui ne nécessite pas – pour la grande majorité des consommateurs – d'avoir recours aux conseils des vendeurs. De plus, pour ce produit, les grandes surfaces alimentaires proposent une offre très similaire à celle des enseignes spécialisées dans le bricolage. Il est donc plus simple pour le consommateur de coupler l'exploration de ce produit avec des courses de ravitaillement que de se déplacer – pour ce seul type de besoin – dans une grande surface spécialisée de bricolage. Les bénéfices de la fréquentation d'une enseigne spécialisée résident dans le choix plus étendu de marques et de modèles et dans la possibilité d'obtenir le conseil d'un vendeur. Enfin, le rayon dans lequel sont implantés ces dispositifs est conçu selon un merchandising visant à l'optimisation de la lisibilité de l'offre et non à l'agrément d'achat. Par conséquent, les particularités de ce type de visite ne mobilisent pas la bienveillance de l'enseigne.

En ce qui concerne les trois autres scénarii le besoin d'informations est plus important et la diversité des alternatives plus grande. La crédibilité de l'enseigne garantit également, aux yeux des consommateurs, que l'assortiment offre un choix lui permettant d'adapter son achat à ses besoins et que les éléments qu'il a besoin de connaître lui seront clairement expliqués, implicitement via l'organisation du magasin, explicitement par les vendeurs. Le discours de l'enseigne, quelque soit le media par lequel il est transmis (*i.e.* point de vente, vendeur, etc....) sera marqué par la véracité et l'assurance que les promesses seront tenues. Enfin, dans ce contexte incertain, la bienveillance perçue de l'enseigne autorise la réassurance du consommateur et l'autorise à penser que ses besoins sont pris en compte.

Intentions de visite d'achat

La crédibilité est explicative de l'intention d'achat proprement dite dans tous les scénarii considérés dans l'étude. L'honnêteté est la deuxième variable explicative dans les scénarii relatifs à l'achat d'un parafoudre et à celui d'un produit de traitement du bois contre les termites. La bienveillance est la deuxième variable explicative dans le scénario relatif à l'achat d'un climatiseur fixe. Dans le cas d'un scénario d'achat d'une alarme anti-intrusions les trois dimensions de la confiance sont explicatives de l'intention d'achat dans un point de vente de l'enseigne.

Les particularités des processus d'achat habituels pour ces différents produits expliquent ces différences. Les deux scénarii qui mobilisent la crédibilité et l'honnêteté – *i.e* l'achat d'un parafoudre ou d'un produit anti-termites – ont en commun de s'effectuer relativement rapidement, avec un recours restreint aux conseils des vendeurs et dans des rayons dont le merchandising est marqué par une logique d'optimisation utilitaire. C'est l'expertise de l'enseigne aussi bien dans la conception de l'offre que celle de l'implantation qui explique le plus l'intention d'achat dans ce cas de figure. L'assurance de la véracité des promesses implicites ou explicites intervient comme deuxième critère explicatif. La bienveillance de l'enseigne (inférée sur la base de l'appréciation d'un point de vente chaleureux, de vendeurs serviables et aimables et de services prenant en compte les intérêts des clients) ne constitue pas une dimension statistiquement significative des intentions d'achat relatives à ces deux scénarii.

Au contraire, les deux scénarii qui mobilisent la crédibilité et la bienveillance – *i.e* le climatiseur et l'alarme – correspondent à des situations d'achat réfléchi. La complexité technique de ces deux produits est plus grande. À nouveau, la crédibilité constitue la première variable explicative de l'intention d'achat dans ces cas de figure. Par ailleurs, ces scénarii ont en commun le fait que le recours à l'assistance des vendeurs est systématique ne serait-ce que pour commander le produit ou le faire venir des réserves. Le merchandising des rayons dans lesquels ils sont implantés favorisent la présentation « en situation » de l'offre. La bonne présentation de l'offre – aussi bien à travers son agencement dans le rayon, qu'intermédiée par les vendeurs – devient un élément essentiel de ces scénarii d'achat. La bienveillance perçue de l'enseigne, telle qu'elle s'exprime dans ces deux modes de présentation constitue la deuxième variable

explicative des intentions d'achat dans ces situations. Le consommateur a besoin dans cette situation de pouvoir compter sur le fait que l'enseigne prend ses intérêts en compte. Notons que ces deux scénarii ont en commun le fait de concerner des produits dont le prix est élevé.

Le scénario relatif à l'alarme est le seul pour lequel les trois dimensions de la confiance sont explicatives de l'intention d'achat. Les marques qui commercialisent ce type de produit sont méconnues du grand public. La compétence de l'enseigne en termes de connaissance de l'offre revêt donc une importance accrue dans ce scénario (expertise des vendeurs, mode de présentation des produits dans le rayon). Le corollaire de cette méconnaissance des clients est que la présomption d'honnêteté de l'enseigne est également importante puisque ce contexte renforce l'incertitude touchant à la véracité des informations fournies. Par ailleurs, cette situation d'achat évoque directement l'angoisse du cambriolage. Le besoin de réassurance du client est donc d'autant plus prégnant par rapport à ce type d'achat, ce qui explique le rôle explicatif de la bienveillance. Celle-ci emporte l'idée que l'enseigne tient compte des intérêts du client et qu'elle est motivée à lui proposer une réponse en termes de produits qui minimise le risque de cambriolage. Par conséquent, les trois dimensions sont explicatives de l'intention d'achat dans ce scénario.

En ce qui concerne le climatiseur, le fait que l'honnêteté ne soit pas une dimension explicative de l'intention d'achat, s'explique par le recours beaucoup plus fréquent à un artisan (partenaire ou non de l'enseigne) pour installer ce produit. La véracité des promesses relatives à l'intégralité des coûts monétaires et non monétaires (les délais d'installation notamment) ne dépend plus de la seule responsabilité de l'enseigne dans cette situation.

Synthèse du pouvoir explicatif des dimensions de la confiance du consommateur dans l'enseigne

Au delà de la confirmation de la relation postulée suite à la revue de littérature sur la confiance, l'incertitude et la typologie REC incluant les biens de croyance, notre étude éclaire l'importance respective des rôles joués par les différentes dimensions de la confiance du consommateur dans l'enseigne. En utilisant la procédure « *pas à pas* » dans les analyses de régressions multiples qui retient dans le modèle les seules variables explicatives statistiquement significatives, nous pouvons constater que dans cinq scénarii sur huit les trois dimensions de la confiance sont explicatives des intentions des consommateurs. Deux dimensions de la confiance sont explicatives pour les trois autres scénarii.

C'est la dimension bienveillance qui est le plus fréquemment la première dimension explicative. Elle est la dimension qui présente le plus pouvoir explicatif dans cinq scénarii, tandis que l'honnêteté a le plus pouvoir explicatif dans deux scénarii et la crédibilité dans un seul. Cela renforce l'importance du caractère affectif du construit de confiance. Si son incidence sur des notions à connotation partiellement ou totalement émotionnelle, comme la satisfaction ou l'engagement, a d'ores et déjà été montrée dans les recherches en marketing relationnel, ce résultat est plus surprenant dans un contexte où c'est son influence sur la prise de décision en situation d'incertitude qui est examinée.

L'honnêteté est la dimension qui s'avère le plus fréquemment avoir le deuxième pouvoir explicatif des intentions des consommateurs. C'est le cas dans cinq scénarii tandis que la bienveillance est la deuxième dimension explicative de deux scénarii et la crédibilité d'un seul. L'aspect éthique de la fiabilité de l'enseigne est souligné par ce résultat. La franchise du discours et le fait de tenir ses engagements sont des éléments valorisés par les consommateurs.

Lorsque les trois dimensions de la confiance du consommateur dans l'enseigne ont un pouvoir explicatif des intentions des consommateurs en situation d'incertitude (soit dans 5 scénarii), la crédibilité est toujours la troisième dimension à être intégrée

dans le modèle de régression multiple. Elle est la première dimension explicative d'un seul scénario et intervient en deuxième dimension dans un scénario unique. La dimension cognitive de la confiance s'avère être celle qui, pour l'ensemble de notre échantillon de répondants, a le pouvoir explicatif le moins élevé. Ce résultat renforce l'intérêt d'une prise en compte des éléments affectifs dans la gestion d'un point de vente (Lichtlé et Plichon, 2005).

§2. La relation entre la confiance du consommateur dans l'enseigne et l'intention de bouche à oreille positif

Le tableau qui suit synthétise les résultats de l'étude relatifs à l'intention de bouche à oreille en faveur de l'enseigne.

Tableau 5.23 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – l'hypothèse relative à l'intention de bouche à oreille

Hypothèses	Synthèse des apports	
	Confirmation de résultats déjà testés dans la littérature	Nouveaux apports au regard de la littérature
H7 : Plus la confiance du consommateur envers l'enseigne est forte et plus l'intention de bouche à oreille positif est forte.	Hypothèse validée	
	La confiance dans un magasin ou un vendeur favorise l'intention de le recommander.	

La relation positive entre la confiance du consommateur dans l'enseigne et l'intention de bouche à oreille en faveur de celle-ci (Johnson *et al.*, 2003 ; Chaudhuri *et al.*, 2003 ; Sichtmann, 2007 ; de Matos et Vargas Rossi, 2008) nous permet, ici, de nous assurer de la validité prédictive de la confiance en tant que construit de second ordre (Roussel *et al.*, 2002 ; Gurviez et Korchia, 2003 ; Li *et al.*, 2008). Cette relation positive est confirmée ici dans le contexte particulier d'une enseigne de distribution. Au delà de cet aspect méthodologique, la relation positive entre la confiance dans

l'enseigne et l'intention de bouche à oreille en faveur de l'enseigne présente un intérêt managérial certain. En effet, le bouche à oreille positif favorise le développement du volume des ventes (Johnson *et al.*, 2003 ; de Matos et Vargas Rossi, 2008). En tant que source d'informations personnelle « non commerciale » il joue un rôle non négligeable sur la création ou le renforcement d'une bonne image de l'enseigne.

Synthèse des hypothèses relatives aux conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne

Les hypothèses relatives aux conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne sont donc validées. L'apport de notre recherche réside dans l'analyse du rôle que jouent les différentes dimensions de la confiance sur les intentions liées à un contexte d'incertitude. Le caractère systématique de la pertinence de la crédibilité comme dimension explicative s'explique par le fait que le recours à la confiance constitue, en tout premier lieu, une forme de délégation à un tiers de l'obtention des informations touchant à la qualité du bien de croyance et de leur évaluation. La dimension honnêteté explique les intentions dans sept des huit scénarii. Le contexte d'incertitude favorise l'adoption de comportements opportunistes par le partenaire qui bénéficie de l'asymétrie informationnelle. Il est donc logique que la présomption d'honnêteté de l'enseigne revête une importance particulière. La dimension bienveillance est explicative des intentions dans cinq scénarii sur huit : toutes les intentions de visite d'exploration, à l'exception du scénario relatif au parafoudre et les intentions d'achat des scénarii relatifs à l'alarme et au climatiseur. Ces scénarii ont en commun d'être ceux pour lesquels le besoin d'informations technique est le plus d'important et de concerner des produits dont l'implication, en termes d'enjeux financiers, est la plus élevée. La présomption que l'enseigne prend en compte les intérêts du consommateur est importante dans ces différentes situations.

Ces différentes hypothèses relatives aux antécédents et aux conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne ont ensuite été examinées en analysant l'incidence de l'expertise subjective du consommateur en termes de bricolage.

- **Sous-section 3. Les résultats relatifs à l'incidence de l'expertise subjective du consommateur sur sa confiance dans l'enseigne**

L'expertise subjective du consommateur est mobilisée comme variable modératrice dans cette recherche en raison de son effet sur le processus de décision d'achat (Alba et Hutchinson, 1987 ; Chiou et Drodge, 2007). Les experts maîtrisent davantage d'informations relatives à la catégorie de produits et sont plus aptes à s'acquitter des tâches relatives à l'achat (Amine et Pontier, 1999, 2000). La résolution de l'incertitude nécessite de pouvoir comprendre et traiter un volume important d'informations plus ou moins complexes (cf. chapitre 1). Cela nous conduit à supposer que l'expertise perçue du consommateur modère les processus liés à la confiance dans l'enseigne.

La confiance dans l'enseigne équivaut à une relation de délégation dans un tiers compétent. La plus grande maîtrise du domaine est supposée réduire le besoin de se fier à l'enseigne. Cela modifierait l'évaluation des signaux à l'origine de la confiance dans l'enseigne. Par ailleurs, l'expertise autorise un processus de prise de décision plus assuré et indépendant. Elle modèrerait l'incidence de la confiance dans l'enseigne sur la prise de décisions relatives à des biens de croyance.

§1. L'incidence de l'expertise subjective sur les antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne

Le tableau qui suit synthétise les apports de l'hypothèse relative au rôle modérateur de l'expertise subjective du consommateur sur les différents antécédents de la confiance dans l'enseigne :

Tableau 5.24 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – l'effet modérateur de l'expertise perçue du consommateur sur les antécédents de la confiance

Hypothèses	Synthèse des apports	
	Confirmation de résultats déjà testés dans la littérature	Nouveaux apports au regard de la littérature
H8.a : Les consommateurs se percevant comme experts fondent moins leur jugement de confiance dans l'enseigne sur des éléments contrôlés par l'enseigne que les novices.	Hypothèse validée	
	En raison de leurs connaissances du domaine plus étendues que celle des novices, les experts vont moins utiliser la confiance dans l'enseigne en tant que relation de délégation.	La confiance résulte moins, dans le cas des experts, d'éléments maîtrisés par l'enseigne. Les antécédents d'ordre affectif ne sont pas validés pour la population des experts. Les antécédents liés à la connaissance des produits (choix perçu et service de retour) ne sont pas non plus validés.

Les antécédents de la confiance dans l'enseigne pour les novices

Le tableau qui suit analyse les résultats concernant les antécédents de la confiance dans l'enseigne obtenus avec la population des novices.

Tableau 5.25 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne pour les novices

	Sous-échantillon des novices	Echantillon entier
Antécédents de la crédibilité	Choix Perception cognitive du magasin Crédibilité des vendeurs	<i>Choix</i> <i>Perception cognitive du magasin</i> <i>Crédibilité des vendeurs</i>
Antécédents de l'honnêteté	Honnêteté des vendeurs Service de retour Equité intrinsèque Perception de valeurs partagées	<i>Honnêteté des vendeurs</i> <i>Service de retour</i> <i>Equité intrinsèque</i> <i>Perception de valeurs partagées</i>
Antécédents de la bienveillance	Perception affective du magasin Bienveillance des vendeurs Service de retour	<i>Perception affective du magasin</i> <i>Bienveillance des vendeurs</i> <i>Services globaux</i>

Les antécédents validés pour le groupe des novices sont très similaires à ceux validés pour l'échantillon entier. Hormis des seuils de signification qui diffèrent, la divergence observée concerne la relation entre la perception des services et la bienveillance. Dans le cas des novices la perception du service de retour est validée comme antécédent de l'honnêteté alors qu'il ne l'est pas pour l'ensemble de l'échantillon. Par contre, la perception des services globaux n'est pas validée comme antécédent de la bienveillance, alors qu'il l'est pour l'ensemble de l'échantillon. Ceux-ci sont moins assurés dans leur choix lors de l'achat et, par conséquent plus sensibles à la possibilité de retour ou d'échange que le reste de la population. De plus, leur utilisation de la carte de fidélité – lorsqu'ils la détiennent – est moins importante que celle des experts, ce qui réduit le champ des services offerts et augmente leur coût.

Les antécédents de la confiance dans l'enseigne pour les experts

Le tableau qui suit permet de récapituler les différents antécédents validés dans le cas des experts et les compare avec ceux obtenus par l'échantillon entier.

Tableau 5.26 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne pour les experts

	Sous-échantillon des experts	Echantillon entier
Antécédents de la crédibilité	Perception cognitive du magasin Crédibilité des vendeurs	<i>Choix</i> <i>Perception cognitive du magasin</i> <i>Crédibilité des vendeurs</i>
Antécédents de l'honnêteté	Honnêteté des vendeurs Services globaux	<i>Honnêteté des vendeurs</i> <i>Service de retour</i> <i>Equité intrinsèque</i> <i>Perception de valeurs partagées</i>
Antécédents de la bienveillance	Perception affective du magasin	<i>Perception affective du magasin</i> <i>Bienveillance des vendeurs</i> <i>Services globaux</i>

Si on compare la population des experts au regard de l'ensemble de la clientèle, il est remarquable que la confiance soit expliquée par beaucoup moins d'antécédents dans la population des experts (5 au lieu de 10). Celle-ci procède beaucoup moins

d'éléments affectifs : trois seulement des sept antécédents validés sur la population entière le sont dans le cas des experts. L'expertise subjective du consommateur semble induire une évaluation plus rationnelle de l'enseigne.

Antécédents de la crédibilité de l'enseigne et expertise perçue

En ce qui concerne les antécédents de la dimension crédibilité, deux des trois antécédents validés pour l'ensemble de l'échantillon le sont dans le cas des experts (la perception cognitive du point de vente et la crédibilité des vendeurs). Le fait que la dimension crédibilité soit la dimension de la confiance pour laquelle la plus grande proportion de relations validées pour l'échantillon entier le soit également pour le groupe des experts renforce le fait que leur appréciation de l'enseigne procède davantage d'éléments cognitifs qu'affectifs.

Leur meilleure connaissance des marques et des produits éclaire le fait que la perception du choix n'intervient pas dans la présomption de crédibilité. Plus sûrs d'eux dans la lecture de l'offre et leurs décisions d'achat, ils ont moins besoin que les novices de déléguer ces aspects à l'enseigne.

Antécédents de l'honnêteté de l'enseigne et expertise perçue

En ce qui concerne la dimension honnêteté de la confiance, la seule similitude avec les résultats de l'ensemble de l'échantillon est relative à la relation positive entre l'honnêteté perçue des vendeurs et la dimension honnêteté de la confiance dans l'enseigne.

Les antécédents relatifs à la perception de l'équité intrinsèque et des valeurs partagées ne sont pas validés. L'appréciation de l'enseigne plus rationnelle de ce groupe induit une plus grande distance par rapport à l'enseigne, ainsi qu'une évaluation différente, plus utilitaire, du rapport entre les différents coûts occasionnés par sa fréquentation et les avantages qui en sont retirés.

La perception des services globaux est un antécédent de l'honnêteté de l'enseigne ce qui n'est pas le cas pour l'échantillon entier. Les experts sont plus fréquemment détenteurs de la carte de fidélité et l'enseigne et l'utilisent davantage ce qui leur permet d'obtenir des conditions tarifaires avantageuses pour un certain nombre

de services. Par ailleurs, ils ont davantage recours aux services techniques spécifiques de l'enseigne (découpe sur mesure du bois et du verre) que l'ensemble des consommateurs. Ces services n'ont pu être mesurés spécifiquement. Cependant, l'appréciation de ces services spécifiques participe à la perception globale des services de l'enseigne. Par contre, la relation entre la perception du service de retour de marchandises et la dimension honnêteté n'est pas validée. L'expertise du consommateur limitant le nombre d'erreurs d'achat, le recours à cette possibilité est moins fréquent pour cette catégorie de répondants²⁴.

Antécédents de la bienveillance de l'enseigne et expertise perçue

Les antécédents relatifs à la bienveillance perçue des vendeurs et la perception des services globaux ne sont pas validés. Si ces deux éléments du marketing sont jugés positivement par les experts, pour autant, ils n'entraînent pas la présomption que cela signifie que l'enseigne prend leurs intérêts en compte.

En ce qui concerne les vendeurs, la perception de leur bienveillance est le seul antécédent qui n'est pas validé pour ce sous-échantillon (la perception de leur crédibilité et de leur honnêteté l'est). Les experts n'ont pas recours aux vendeurs pour se repérer entre les familles de produits ou identifier une référence mais plutôt pour obtenir des précisions techniques. La bienveillance de ces derniers est donc moins importante à leurs yeux.

Le seul antécédent de la dimension bienveillance qui soit validée dans le cas des experts est celui de l'appréciation affective du point de vente. C'est le seul qui n'implique aucune interaction avec un membre quelconque du personnel. Ces répondants se rendent plus fréquemment dans les points de vente de l'enseigne que l'ensemble de l'échantillon et, l'appréciation affective de l'espace reste un élément révélateur de la bienveillance de l'enseigne.

²⁴ Les experts de Leroy Merlin indiquent que cette catégorie de clients est beaucoup plus susceptible de fréquenter plusieurs enseignes lorsque la marque et la référence du produit recherché sont fixées avant l'achat. Ces consommateurs sont ceux qui tirent le mieux profit des promotions proposées par les concurrents low cost de l'enseigne (*Brico dépôt*) sur des produits ou appareils de marques nationales et, dans ce cas, complètent leur achat dans leur enseigne habituelle.

Synthèse de l'effet modérateur de l'expertise perçue du consommateur sur les antécédents de la confiance dans l'enseigne

Nos résultats confirment que les éléments du marketing de l'enseigne exercent moins d'influence sur la formation de la confiance des experts que celle de l'ensemble des répondants. De plus, ils permettent de préciser que la différence entre le groupe des experts et celui des novices se situe essentiellement dans les antécédents porteurs d'informations affectives. La plus grande connaissance du bricolage, des outils et produits qu'il requiert, renforce la sensibilité des experts à l'exactitude des informations véhiculées par les différents éléments du marketing de l'enseigne (crédibilité) et à leur véracité (honnêteté).

§2. L'incidence de l'expertise subjective sur les conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne

Le tableau qui suit synthétise les apports de l'hypothèse relative au rôle modérateur de l'expertise subjective du consommateur sur les différentes conséquences de la confiance dans l'enseigne :

Tableau 5.27 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – l'effet modérateur de l'expertise perçue du consommateur sur les conséquences de la confiance

Hypothèses	Synthèse des apports
	Nouveaux apports au regard de la littérature
H8.b : La confiance que les consommateurs se percevant comme experts ont dans l'enseigne a moins d'influence sur leurs intentions comportementales.	Hypothèse non validée
	<p><i>Selon la littérature, en raison de leur plus grande aptitude à effectuer les tâches liées à la décision d'achat, l'incidence de la confiance des experts dans l'enseigne est supposée avoir un impact moindre sur leurs intentions comportementales liées à l'achat d'un bien de croyance.</i></p> <p>La confiance explique plus l'intention d'achat que l'intention de visite d'exploration pour les experts. L'observation est inverse pour les novices.</p> <p>L'honnêteté est explicative de toutes les intentions comportementales des experts. De plus, La bienveillance explique les intentions de visite d'exploration tandis que la crédibilité explique les intentions d'achat.</p> <p>La crédibilité est explicative de toutes les intentions comportementales des novices. La bienveillance est explicative dans tous les scénarii où le conseil des vendeurs est requis.</p>

De façon similaire aux traitements effectués pour tester l'hypothèse 6 (le test sur l'échantillon entier de cette relation), nous avons procédé à des analyses de régression. Les analyses de régression simples confirment la relation positive de la confiance sur les différentes intentions comportementales relatives à des produits de croyance pour les deux populations. Nous avons voulu compléter cette analyse en distinguant les trois dimensions de la confiance à l'aide d'analyses de régression multiples.

Les intentions de comportement des novices

Le tableau qui suit permet de récapituler les différences pour la population des novices

Tableau 5.28 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – dimensions de la confiance et les intentions comportementales des novices

	Sous-échantillon des novices	Comparaison échantillon entier
Intentions de visite d'exploration	Crédibilité : parafoudre	
	Crédibilité et bienveillance : produits anti termites et alarme	
		<i>Crédibilité et honnêteté parafoudre</i>
	Les trois dimensions : climatiseur	<i>Les trois dimensions : produit anti termites, alarme et climatiseur</i>
Intentions d'achat	Crédibilité : parafoudre	
	Crédibilité et bienveillance : alarme et climatiseur	<i>Crédibilité et bienveillance : climatiseur</i>
		<i>Crédibilité et honnêteté : parafoudre, produit anti termites</i>
	Les trois dimensions : produit anti termites	<i>Les trois dimensions : alarme</i>

Dans le cas des novices, qui connaissent moins d'informations relatives au bricolage, la confiance intervient en premier lieu en tant que délégation de la compétence liée à la connaissance des produits et de leurs caractéristiques. La crédibilité est, à chaque fois, la première dimension explicative des intentions liées à un produit de croyance.

A chaque fois que le scénario nécessite l'obtention de conseils et d'informations détaillées (soit les scénarii correspondant à 3 des 4 biens de croyance considérés) la bienveillance est une dimension explicative. C'est – en termes de pouvoir explicatif –

la deuxième dimension de la confiance. A la différence de l'échantillon entier, la bienveillance contribue à l'explication de l'intention d'achat d'un produit anti termites. L'assurance – aux yeux des novices – que l'enseigne, ses composantes physiques et ses représentants humains prennent à cœur ses intérêts est importante dans ce contexte d'incertitude irrésolue.

Par rapport à l'échantillon entier, l'honnêteté n'est plus une dimension explicative des intentions dans quatre scénarii (parafoudre : exploration et achat ; anti termites : exploration et alarme : exploration). De plus, elle est à chaque fois intégrée comme la troisième et dernière dimension explicative. En raison de leur expérience et de leurs connaissances moindres les novices sont moins aptes à estimer la véracité des explications qui leur sont fournies et des engagements pris par l'enseigne ou ses représentants.

L'honnêteté est explicative des intentions dans seulement deux scénarii : l'intention d'exploration pour un climatiseur et l'intention d'achat pour un produit anti-termites. Ainsi que nous l'avons vu précédemment, il s'agit de scénarii dans lesquels la nécessité de la véracité des informations obtenues se fait sentir de façon plus prégnante.

Les intentions de comportement des experts

Le tableau qui suit synthétise les résultats pour la population des experts :

Tableau 5.29 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – dimensions de la confiance et intentions comportementales des experts

	Sous-échantillon des experts	<i>Comparaison échantillon entier</i>
Intentions de visite d'exploration		<i>Crédibilité et honnêteté parafoudre</i>
	Honnêteté et bienveillance : parafoudre, produit anti-termite et alarme	
	Les trois dimensions : climatiseur	<i>Les trois dimensions : produit anti- termites, alarme et climatiseur</i>
Intentions d'achat	Honnêteté et crédibilité : parafoudre, produit anti-termite et climatiseur	<i>Crédibilité et honnêteté : parafoudre, produit anti-termite</i>
		<i>Crédibilité et bienveillance : climatiseur</i>
	Les trois dimensions : alarme	<i>Les trois dimensions : alarme</i>

Les résultats relatifs à la population des experts frappent par leur régularité à l'intérieur des catégories de scénarii. L'honnêteté et la bienveillance sont les deux dimensions de la confiance qui expliquent les intentions d'exploration dans trois des scénarii. L'honnêteté et la crédibilité sont les deux dimensions de la confiance qui expliquent les intentions d'achat dans trois des scénarios. Les deux scénarii relatifs au climatiseur (exploration et achat) mobilisent les trois dimensions de la confiance comme variable explicative.

A l'inverse des novices, la confiance des experts dans l'enseigne se fonde en premier lieu sur le fait que celle-ci a un discours vrai et tient ses promesses (honnêteté). Au delà de la sincérité des conseils donnés cette dimension de la confiance rend compte de l'assurance que les engagements pris (les délais de livraison notamment) seront tenus.

Lorsque l'expert a besoin d'informations (visite d'exploration) il est sensible à l'accueil aimable (bienveillance). Fréquenter dans cette situation une enseigne qui prend en compte ses intérêts permet d'envisager la visite d'un point de vente dans des conditions optimales.

L'obtention et le traitement des informations sont beaucoup moins délégués à l'enseigne que dans le cas des novices. La crédibilité, dimension explicative de tous les scénarii pour l'échantillon entier, est une dimension explicative dans le seul contexte des intentions d'achats des experts. Dans les scénarii relatifs aux intentions d'exploration la crédibilité n'est plus une dimension explicative dans trois cas de figure sur quatre (l'exception est le climatiseur). Tant qu'il s'agit de s'informer, l'expert sait qu'il peut mobiliser d'autres sources d'informations et qu'il dispose de la capacité à les utiliser et à les comparer.

La crédibilité n'est pas mobilisée dans l'explication de l'intention d'exploration pour l'alarme ce qui résulte selon les répondants, soit de connaissance en électricité, soit du recours au service d'installation par des partenaires de l'enseigne. L'intention d'achat d'une alarme par les experts fait intervenir l'honnêteté et la crédibilité (au lieu de la crédibilité et de la bienveillance pour l'échantillon entier). Cette différence s'explique par le fait que l'enseigne n'est pas seule à intervenir dans l'installation d'une alarme chez nombre de répondants.

Le climatiseur est le produit qui implique l'ensemble le plus vaste de connaissances touchant à des domaines variés du bricolage. C'est le scénario pour lequel la majorité des experts ne maîtrisent pas toutes les informations ce qui explique que la crédibilité soient explicative des deux intentions dans cette situation.

Synthèse de l'effet de l'expertise sur les intentions comportementales, par les dimensions de la confiance du consommateur dans l'enseigne

Le tableau qui suit confronte les résultats obtenus en termes de dimensions explicatives pour les deux sous populations :

Tableau 5.30 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – comparaison des experts et des novices quant aux dimensions de la confiance agissant sur les intentions comportementales

	Sous-échantillon des experts	Sous-échantillon des novices
Intentions de visite d'exploration		Crédibilité : parafoudre
		Crédibilité et bienveillance : produits anti termites et alarme
	Honnêteté et bienveillance : parafoudre, produit anti termites et alarme	
	Les trois dimensions : climatiseur	Les trois dimensions : climatiseur
Intentions d'achat		Crédibilité : parafoudre
		Crédibilité et bienveillance : alarme et climatiseur
	Honnêteté et crédibilité : parafoudre, produit anti termites et climatiseur	
	Les trois dimensions : alarme	Les trois dimensions : produit anti termites

Si on confronte la valeur explicative des différentes dimensions de la confiance dans l'enseigne sur les deux populations de répondants on constate que :

- La dimension crédibilité est explicative de cinq scénarii pour les experts, des huit scénarii pour les novices. L'examen de l'ordre dans lequel les variables sont intégrées dans les modèles de régression (procédure « pas à pas ») renforce cette différence : pour les novices la crédibilité intervient beaucoup plus en premier rang (4 fois sur 7) ou en second rang tandis que pour les experts : elle intervient deux fois en premier rang, une fois en second rang.

- La dimension honnêteté est explicative des huit scénarii pour les experts, de deux scénarii pour les novices. L'examen de l'ordre dans lequel les variables sont intégrées dans les modèles de régression (procédure « pas à pas ») renforce cette différence : pour les experts l'honnêteté intervient beaucoup plus en premier rang (3 fois sur 8) ou en second rang (5 fois sur 8) (pour les novices: 1 fois en second rang, 1 fois en troisième rang). D'autre part, l'honnêteté joue un rôle explicatif dans les intentions des novices uniquement lorsque les trois dimensions de la confiance sont intégrées dans le modèle.
- La dimension bienveillance est explicative de trois scénarii pour les experts, de six scénarii pour les novices. La bienveillance intervient toujours en tant que première variable explicative pour les experts, 4 fois sur 6 pour les novices (les 2 autres fois en second rang).

On constate que la dimension bienveillance présente une importance réelle dans l'explication des intentions d'achat en contexte d'incertitude irrésolue et qu'il s'agit de la dimension de la confiance qui est la moins influencée par l'expertise perçue du consommateur. Par contre, l'expertise perçue a une incidence symétriquement inverse sur les dimensions d'honnêteté et de crédibilité de la confiance dans l'enseigne. L'honnêteté est la dimension de la confiance qui explique le plus les intentions des experts ; la crédibilité celle qui explique le plus les intentions des novices. Incidemment, cela renforce les résultats de l'hypothèse 8a selon laquelle les experts mobilisent moins que les novices la confiance dans l'enseigne comme une relation de délégation touchant à la connaissance des produits. La littérature en marketing relationnel mentionne l'honnêteté comme une forme de pré-requis social tandis que la formation de la présomption de crédibilité résulte d'une expérience minimale avec le partenaire (Mayer *et al.*, 1995 ; Gatfaoui, 2005). Nos résultats indiquent un phénomène inverse : pour les experts – qui fréquentent davantage l'enseigne que les novices – l'honnêteté présente un pouvoir explicatif plus important des intentions de comportements d'achat. Etudier les conséquences de la confiance dans un cadre autre que celui du marketing relationnel apporte un éclairage différent sur le rôle joué par ses diverses dimensions.

Synthèse des effets de l'expertise perçue sur la formation et le rôle de la confiance du consommateur dans l'enseigne

Le tableau qui suit synthétise les résultats des deux hypothèses relatives à l'incidence de l'expertise perçue du consommateur sur les antécédents et les conséquences de la confiance dans l'enseigne :

Tableau 5.31 : Synthèse des résultats des hypothèses de la recherche – Récapitulatif des différences entre experts et novices

	Antécédents		Conséquences	
	Novices	Experts	Novices	Experts
Crédibilité	3 relations validées : choix, magasin cognitif et crédibilité des vendeurs	2 relations validées : magasin cognitif et crédibilité des vendeurs	Explicatives de tous les scénarii	Explicative de tous les scénarii d'achat et d'un scénario d'exploration
Honnêteté	4 relations validées : honnêteté des vendeurs, service de retour, équité intrinsèque et valeurs communes	2 relations validées : honnêteté des vendeurs et service global	Explicative d'un scénario d'exploration et d'un scénario d'achat	Explicative de tous les scénarii
Bienveillance	3 relations validées : magasin affectif, bienveillance des vendeurs et service de retour	1 relation validée : magasin affectif	Explicative de 6 scénarii (3 exploration et 3 d'achat)	Explicative de 4 scénarii (3 d'exploration et 1 d'achat)

Si les résultats valident l'hypothèse 8.a (les experts fondent moins leur jugement de confiance dans l'enseigne sur des éléments contrôlés par l'enseigne) et ne valident pas l'hypothèse 8.b (la confiance des experts a moins d'influence sur leurs intentions comportementales), leur examen détaillé indique l'influence de l'expertise perçue sur ces deux aspects de la confiance participe d'une même logique.

Les experts, maîtrisant davantage de connaissances dans le domaine du bricolage, ont moins recours à la confiance en tant que relation de délégation. Les différences entre les deux groupes de répondants au niveau des antécédents validés

indiquent que les novices infèrent la confiance sur la base d'un nombre plus important d'éléments porteurs d'informations de type affectif. La confiance des experts repose sur un nombre moins important d'éléments dont le contenu est affectif. Seule l'appréciation du choix n'est pas un antécédent de la dimension crédibilité pour les experts. Cela s'explique par le fait que leur plus grand degré de connaissance des produits fait qu'ils délèguent beaucoup moins à l'enseigne cet aspect de leurs besoins. Ils ont une évaluation plus distancée, moins affective de l'enseigne.

On retrouve cette différence dans l'analyse des résultats touchant aux conséquences de la confiance dans l'enseigne. Pour les novices, la dimension crédibilité a un pouvoir prédictif des intentions en situation d'incertitude beaucoup plus fort que pour les experts, les intentions de ces derniers étant – beaucoup plus que pour les novices – expliquées par la dimension honnêteté. Ainsi les novices délèguent à l'enseigne les aspects touchant à la connaissance des produits. Les experts ressentent de façon moins importante ce besoin mais la véracité des discours et des engagements pris – qu'ils sont mieux à même d'évaluer que les novices – est l'aspect prégnant dans l'explication de leurs intentions comportementales en situation d'incertitude.

• Synthèse du chapitre

Les différentes hypothèses de la recherche ont été confrontées aux données empiriques. Nous avons synthétisé au fur et à mesure de la discussion des résultats les aspects majeurs de ceux-ci. Aussi ce chapitre se termine avec le tableau suivant qui récapitule les résultats pour l'ensemble des hypothèses testées dans cette étude.

Tableau 5.32 : Synthèse des résultats de la recherche – hypothèses validées

HYPOTHESES VALIDEES
Hypothèses relatives aux antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne
Hypothèses des antécédents de la crédibilité
<p>H1.1 : Plus l'étendue du choix perçue est forte et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.</p> <p>H1.2 : Plus l'implantation du magasin est perçue comme claire et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.</p> <p>H1.3 : Plus les vendeurs sont perçus comme compétents et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.</p>
Hypothèses des antécédents de l'honnêteté
<p>H2.1 : Plus l'honnêteté perçue des vendeurs est forte et plus la perception de l'honnêteté de l'enseigne est forte.</p> <p>H4.3a : Plus la perception que les services de l'enseigne sont conçus dans l'intérêt du client est forte et plus l'honnêteté perçue de l'enseigne est forte.</p> <p>H4.1a: Plus la similarité perçue de l'enseigne (au sens des valeurs partagées) est forte et plus l'honnêteté perçue de l'enseigne est forte.</p>
Hypothèses des antécédents de la bienveillance
<p>H3.1 : Plus le magasin est perçue comme chaleureux et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.</p> <p>H3.2 : Plus la perception que les vendeurs s'intéressent aux clients est forte et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.</p>
Hypothèses relatives aux conséquences de la confiance dans l'enseigne
<p>H5 : Dans le cas où l'achat d'un bien de croyance est envisagé, plus la confiance du consommateur en l'enseigne est forte et plus l'intention de procéder à une visite d'exploration est forte.</p> <p>H6 : Dans le cas où l'achat d'un bien de croyance est envisagé, plus la confiance du consommateur en l'enseigne est forte et plus l'intention d'achat dans cette enseigne est forte.</p> <p>H7 : Plus la confiance du consommateur envers l'enseigne est forte et plus l'intention de bouche à oreille positif est forte.</p> <p>H8.a : Les consommateurs se percevant comme experts fondent moins leur jugement de confiance dans l'enseigne sur des éléments contrôlés par l'enseigne que les novices.</p>

Tableau 5.33 : Synthèse des résultats de la recherche – hypothèses non validées ou partiellement validées

Hypothèses partiellement validées – relatives aux antécédents de l'honnêteté
H4.2 : Plus les pratiques de l'enseigne sont perçues comme équitables et plus l'honnêteté perçue de l'enseigne est forte.
H4.3a : Plus la perception que les services de l'enseigne sont conçus dans l'intérêt du client est forte et plus l'honnêteté perçue de l'enseigne est forte
Hypothèses non validées
Hypothèses relatives aux antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne
Hypothèse relative à la crédibilité
H1.4 : Plus le contenu informatif des communications factuelles véhicule une impression de compétence et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.
Hypothèses relatives à la bienveillance
H3.3 : Plus la perception d'un intérêt sincère envers les clients dans le contenu des communications « hédoniques » de l'enseigne est forte et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.
H4.1b : Plus la similarité perçue de l'enseigne (au sens des valeurs partagées) est forte et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.
H4.2b : Plus les pratiques de l'enseigne sont perçues comme équitables et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.
H4.3b : Plus la perception que les services de l'enseigne sont conçus dans l'intérêt du client est forte et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte
Hypothèse relatives aux conséquences de la confiance dans l'enseigne
H8.b : La confiance que les consommateurs se percevant comme experts ont dans l'enseigne a moins d'influence sur leurs intentions comportementales
Hypothèses non testées faute d'outils de mesure valides
H1.5 : Plus les services « techniques » de l'enseigne semblent compétents et plus la crédibilité perçue de l'enseigne est forte.
H2.2 : Plus le contenu des communications factuelles de l'enseigne est perçu comme honnête et plus la perception de l'honnêteté de l'enseigne est forte.
H3.4 : Plus la perception que les services affectifs de l'enseigne sont conçus dans l'intérêt des clients est forte et plus la bienveillance perçue de l'enseigne est forte.

Conclusion de la deuxième partie

Le chapitre 4 a explicité les différents choix méthodologiques de l'étude confirmatoire, tant au niveau des modalités de recueil des données, qu'en ce qui concerne les principes des traitements statistiques effectués. Les différentes phases d'enquêtes confirmatoires auprès des consommateurs de l'enseigne ont permis successivement d'épurer les outils de mesure utilisés dans cette recherche et de s'assurer de leur fiabilité et de leur validité.

Le test des hypothèses au moyen des méthodes d'équations structurelles et d'analyses de régression a été présenté et discuté dans le chapitre 5.

L'analyse des résultats met en évidence plusieurs points :

- Les éléments des différents aspects du marketing de l'enseigne, que leur contenu informatif soit affectif ou cognitif, peuvent être à l'origine de la confiance du consommateur.
- La confiance du consommateur dans l'enseigne a une relation positive avec les intentions comportementales de fréquenter celle-ci dans des situations d'achat présentant une incertitude irrésolue, ainsi que sur l'intention de bouche à oreille en faveur de l'enseigne.
- L'expertise perçue du consommateur modifie l'incidence des éléments marketing contrôlés par l'enseigne sur la formation de la confiance de celui-ci. Si, contrairement à ce que cette recherche supposait, la confiance dans l'enseigne présente le même pouvoir explicatif des intentions comportementales liées à l'incertitude pour les experts que pour les novices, les dimensions de la confiance qui prévalent dans

l'explication de ces intentions diffèrent notablement pour ces deux groupes de consommateurs.

- Les composantes affectives et sociales de la confiance – *i.e.* les dimensions de bienveillance et d'honnêteté – revêtent une importance majeure tant dans la formation que dans le rôle de celle-ci. Ce constat est mentionné par les recherches en marketing relationnel qui ont étudié la confiance. Ce travail met en évidence que les aspects non cognitifs de la confiance sont également importants dans un cadre transactionnel marqué par l'incertitude irrésolue.

La conclusion générale de l'ensemble de notre travail doctoral va nous permettre d'en souligner les principaux apports ainsi que les diverses voies de recherche.

Conclusion générale

L'ambition de ce travail doctoral était d'apporter une meilleure compréhension de la confiance du consommateur dans l'enseigne en situation d'incertitude irrésolue. L'objectif est double puisqu'à la fois les antécédents et les conséquences de la confiance ont été étudiés. Le premier vise à examiner l'incidence du contenu informatif des éléments du retailing mix sur la formation de la confiance en déterminant lesquels d'entre eux sont des antécédents de chacune des trois dimensions de la confiance du consommateur dans l'enseigne. Le second objectif s'est attaché à vérifier que la confiance dans l'enseigne a bel et bien comme conséquence de permettre la prise de décision d'achat dans une situation d'incertitude irrésolue, c'est-à-dire une situation d'achat d'un bien de croyance. De plus, l'incidence du rôle modérateur de l'expertise perçue du consommateur a été prise en compte dans cette recherche.

Le cadre théorique de cette recherche mobilise plusieurs théories liées au traitement de l'information. La formation de la confiance résulte de processus inférentiels au moyen desquels le consommateur forme des présomptions de confiance sur la base des indices fournis par le marketing de l'enseigne. La confiance du consommateur dans l'enseigne s'apparente à une relation de délégation. La conséquence étudiée ici est que le consommateur se fie au distributeur pour la définition et la vérification de la qualité d'un bien de croyance, ce qui favorise sa prise de décision. La confiance autorise le consommateur à prendre une décision d'achat dans une situation d'incertitude irrésolue.

Cette conclusion présente les apports théoriques et méthodologiques de ce travail et préconise des actions managériales inspirées par les résultats de la recherche. Les différentes limites de ce travail sont indiquées, suggérant, pour certaines d'entre elles de nouvelles voies de recherche prometteuses.

1) Les contributions de la recherche

Les contributions théoriques sont tout d'abord présentées, puis les apports méthodologiques. Les implications opérationnelles de la recherche concluent la présentation de ces contributions.

Apports théoriques

Les apports théoriques relatifs à la formation de la confiance du consommateur dans l'enseigne sont présentés avant les apports relatifs au rôle de celle-ci. Sont distingués, pour ces deux catégories d'apports ceux qui sont spécifiques aux consommateurs qui se perçoivent comme experts. Enfin, les enseignements de ce travail relatifs aux dimensions de la confiance du consommateur dans l'enseigne sont précisés.

La formation de la confiance du consommateur dans l'enseigne

Des auteurs s'interrogent sur la possibilité, pour une entreprise, de susciter ou de « gérer » la confiance (Trépo, 1998 ; Blois, 1999). Dans cette perspective notre étude s'est focalisée sur l'efficacité des différents éléments du marketing de l'enseigne au regard de la formation de la confiance du consommateur.

Nos résultats montrent l'existence de relations positives entre les éléments du marketing de l'enseigne et la confiance. Les différents aspects du retailing mix sont à l'origine de présomptions relatives à une ou deux des dimensions de la confiance. En ce qui concerne l'offre du distributeur : le choix perçu est un antécédent de la crédibilité ; le service de retour est un antécédent de l'honnêteté et les services, considérés globalement, un antécédent de la bienveillance. L'espace de vente contribue à la formation de présomption de crédibilité et de bienveillance. Nos résultats sont plus contrastés concernant le mix des communications de l'enseigne. Les interactions avec les vendeurs suscitent à la fois des présomptions de crédibilité, d'honnêteté et de bienveillance. Le mécanisme de transfert de la confiance dans le

vendeur à la confiance dans l'entreprise qui l'emploie, mis en évidence par Doney et Cannon (1997) dans un contexte de marketing industriel, est également présent dans ce contexte de grande consommation. Cela confirme l'importance du management de la force de vente et des pratiques de gestion des ressources humaines valorisant les qualités d'un vendeur à même de susciter la confiance du consommateur. Par contre, nos résultats ne confirment pas l'existence de relations entre les communications factuelles et la crédibilité perçue de l'enseigne ni entre les communications hédoniques et la bienveillance perçue.

L'examen du rôle modérateur de l'expertise perçue des consommateurs confirme qu'un nombre moins important d'éléments du marketing de l'enseigne sont des antécédents de la confiance des experts. Plus particulièrement, les éléments dont le contenu informatif est affectif sont beaucoup moins nombreux à présenter une relation positive avec la confiance. Détenteurs d'une connaissance plus étendue de la catégorie des produits, les experts s'appuient moins que les novices sur des éléments d'ordre affectif.

Le rôle de la confiance du consommateur dans l'enseigne et de ses différentes dimensions dans une situation d'incertitude

Un apport majeur de ce travail est de confirmer que la confiance du consommateur dans l'enseigne favorise sa prise de décision dans une situation d'achat présentant une incertitude irrésolue.

Pour l'ensemble des répondants, les trois dimensions de la confiance ont une valeur explicative dans les divers scénarii d'intentions comportementales liées à la recherche ou l'achat d'un bien de croyance. Lorsque l'on examine les dimensions de la confiance au regard de leur pouvoir explicatif des intentions comportementales, la bienveillance est la première dimension explicative, suivie par l'honnêteté et la crédibilité. Dans la mesure où les produits de croyance dans ce contexte correspondent à des achats dont l'aspect utilitaire est prégnant ces résultats sont contre intuitifs. Ils soulignent d'autant plus l'importance des aspects affectifs dans la confiance du consommateur dans l'enseigne.

En ce qui concerne les conséquences de la confiance dans l'enseigne des experts, nous constatons des différences au niveau de l'importance explicative des différentes dimensions. Pour ces consommateurs également, ce ne sont pas les aspects cognitifs de la confiance qui déterminent le plus leurs intentions comportementales. L'examen des résultats relatifs aux conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne montre que, pour les experts, l'honnêteté perçue de l'enseigne est la variable qui présente le pouvoir explicatif le plus important des intentions comportementales liées à une situation d'achat d'un bien de croyance. La bienveillance est la deuxième variable explicative, tout particulièrement en ce qui concerne les intentions de visites d'exploration. L'honnêteté est une dimension proche de l'éthique, qui implique le respect de normes morales sociales. La bienveillance est une dimension affective. La crédibilité intervient comme dernière variable explicative, associée dans la plupart des scénarii aux intentions d'achat. Les experts ont des attentes spécifiques en ce qui concerne le degré de précision et l'étendue des informations techniques qu'ils peuvent obtenir de l'enseigne ou de ses représentants.

Les dimensions de la confiance du consommateur dans l'enseigne

La confiance du consommateur dans l'enseigne est ici étudiée dans le contexte d'un type particulier de transactions. Les trois dimensions de la confiance sont les mêmes que celles issues des conceptualisations mobilisées dans les travaux en marketing relationnel (Gurviez, 1999). Au regard de l'approche transactionnelle de l'étude, l'importance des dimensions affectives et sociales de la confiance, *i.e.* la bienveillance et l'honnêteté, est notable. Différents éléments du marketing qui véhiculent un contenu informatif de ce type s'avèrent être autant d'antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne. En ce qui concerne le rôle de la confiance, l'étude détaillée du pouvoir explicatif des trois dimensions sur les intentions relatives à une situation d'achat d'un produit de croyance indique que la crédibilité est la dimension qui prédit le moins fortement ce type d'intentions.

Nos résultats permettent également d'appréhender que, pour que le consommateur présume la bienveillance de l'enseigne, il ne suffit pas que l'élément marketing considéré soit uniquement évalué positivement sur le plan affectif (agréable, sympathique..). La perception doit aller au-delà et induire le sentiment

d'une réelle prise en compte des intérêts des consommateurs. Ce constat confirme la nécessité de prendre en compte, dans l'étude de la confiance, les aspects affectifs de celle-ci (Filsler, 1998).

Apports méthodologiques

Différents outils de mesure ont été créés pour mener à bien ce travail de recherche. Ainsi la mesure de la confiance du consommateur dans l'enseigne, celle du choix perçu, de l'espace de vente et de l'équité ont fait l'objet d'une procédure exhaustive de validation.

Pour identifier les biens de croyance dans le contexte spécifique de l'enseigne étudiée, la méthodologie employée constitue un protocole qui peut être reproduit dans d'autres contextes empiriques.

Implications managériales de la recherche

Nous proposons des préconisations managériales autour de deux axes.

Le premier axe est relatif aux diverses communications à même de transmettre des messages relatifs aux différentes dimensions de la confiance du consommateur dans l'enseigne. Les communications étudiées dans cette recherche achoppent à rendre compte du souci qu'a l'enseigne des intérêts de ses clients. L'ampleur de l'expertise de l'enseigne et des compétences qu'elle propose à ses consommateurs est méconnue par nombre d'entre eux. Les résultats mitigés que nous obtenons en ce qui concerne les différents services de l'enseigne laisse à penser que nombre de consommateurs en ont une connaissance très partielle. Les communications factuelles ne permettent pas – au regard de leur format et de leur contenu actuels – la formation de présomptions de

crédibilité et d'honnêteté. Les communications hédoniques achoppent à susciter des présomptions de bienveillance.

Le second axe de nos préconisations vise l'amélioration de l'accueil des experts par une meilleure prise en compte de leurs particularités. Nos recommandations relatives aux communications factuelles et hédoniques ainsi qu'à la mise en valeur de la gamme des services vont améliorer la réponse de l'enseigne aux attentes des experts. Néanmoins, des actions spécifiques peuvent être envisagées pour cette cible particulière de clients.

Premier axe : la perception de la crédibilité et de la bienveillance de l'enseigne via les services offerts et les communications

➤ Améliorer la connaissance et la perception de la gamme de services offerts

Nos résultats quant aux relations positives envisagées entre les divers types de services proposés par l'enseigne et les dimensions de la confiance du consommateur sont très partiels. Nous n'avons pas réussi à constituer un outil de mesure relatif aux services techniques ni aux services de lien en raison d'une trop faible connaissance de cette offre par les consommateurs. Pourtant, ces différents services sont porteurs de messages très forts touchant à l'expertise technique de l'enseigne et à sa volonté de prendre en compte les intérêts des consommateurs en leur facilitant la réalisation de leur projet, soit directement par le service rendu (découpe sur mesure), soit dans une démarche pédagogique de formation (stage de bricolage).

Une communication spécifique visant à augmenter la notoriété de ces services pourrait pallier cette méconnaissance des clients. Elle pourrait prendre la forme d'un prospectus listant, dans un support unique, l'intégralité des services offerts et les conditions financières et pratiques pour en bénéficier. Une signalétique spécifique dans les points de vente relayerait et amplifierait ce support papier par la mise en avant des services disponibles *in situ*.

➤ **Des communications factuelles qui rendent davantage compte de l'expertise de l'enseigne**

Le fait que les communications factuelles ne suscitent pas de présomptions de crédibilité et d'honnêteté de l'enseigne s'explique par un contenu trop lapidaire. Le format utilisé – les fiches techniques – ne permet pas d'exposer des explications suffisamment détaillées de la réalisation d'un projet de bricolage. Il n'est pas non plus possible de mentionner des suggestions d'outils ou de produits adéquats.

Le distributeur pourrait proposer un document plus développé sous la forme de brochures. Au delà d'explications détaillées relatives aux gestes et techniques à mettre en œuvre, ce document pourrait comporter l'exposé des critères d'achat les plus importants pour les outils ou produits nécessaires. Un banc d'essai des principales références peut également être envisagé. Un récapitulatif en fin de fascicule reprendrait les informations essentielles sous forme synthétique et mnémotechnique (budget estimatif en termes d'argent et de temps, liste de courses) et pourrait – pour une praticité accrue – être détachable. Par rapport au coût plus élevé de ce type de document, il peut être envisagé qu'il soit payant – sauf pour les détenteurs d'une carte de fidélité de l'enseigne.

➤ **Des communications hédoniques qui témoignent de la prise en compte des intérêts des consommateurs par l'enseigne**

Ce type de communications, s'il est jugé positivement par les consommateurs n'est pas, pour autant, à l'origine d'une présomption de bienveillance de l'enseigne. Les répondants témoignent d'un décalage trop important entre les différentes réalisations présentées dans les reportages (télévisuels notamment) et leur propre habitation. Ce décalage est surtout ressenti par rapports aux aspects économiques des logements proposés (dimensions et budgets des choix des matériaux) mais aussi par rapport à une conception très épurée de la décoration, incompatible avec la réalité d'une vie de famille.

L'enseigne pourrait remédier à cette lacune en panachant, dans le choix des sujets de reportages, les sujets actuellement choisis avec des réalisations aux caractéristiques plus proches – en termes de budgets et de dimensions – de celles envisagées par les clients. La rubrique « *SOS maison* » de l'émission télévisuelle est d'ailleurs citée par les répondants comme correspondant à ce type d'attentes mais ceux-ci regrettent qu'elle corresponde à un temps très court dans l'ensemble du programme.

Le consumer magazine serait utilement complété par une rubrique répondant au même type de besoin : proposer des réalisations concrètes et accessibles aux lecteurs afin qu'ils embellissent leur intérieur ou en optimisent la fonctionnalité.

Deuxième axe : Améliorer les réponses aux attentes des experts

Nos résultats montrent que, comparés aux novices, les experts infèrent, des présomptions relatives aux différentes dimensions de la confiance à partir d'un nombre moins important d'éléments du marketing de l'enseigne. Plus familiers de l'enseigne, ils développent des attentes différentes liées à des projets de bricolage plus complexes. Un certain nombre de relations ne sont pas validées dans leur cas alors qu'elles le sont pour l'ensemble de l'échantillon. Les préconisations du premier axe pourraient modifier ces constats notamment ce qui concerne : la relation entre la perception des communications factuelles et la crédibilité de l'enseigne ; la relation entre les services considérés globalement et l'honnêteté de l'enseigne et les relations entre la perception des communications hédoniques et du service de retour avec la bienveillance de l'enseigne.

Nos résultats font écho au constat récurrent, fait par les managers de l'enseigne, que celle-ci ne parvient pas à répondre aux attentes du segment des experts aussi bien que celles de l'ensemble de la clientèle. Les exigences plus élevées de ceux-ci en ce qui concerne le niveau de précision des informations fournies ne sont pas satisfaites. Les responsables soulignent que les experts fréquentent plusieurs enseignes notamment les enseignes de hard discount. Ils ont conscience que l'enseigne est moins performante avec ce type de clients y compris lorsqu'elle propose des réponses qui

correspondent à leurs besoins. Il n'est pas possible pour l'enseigne de rivaliser avec les offres promotionnelles des hard discounters du bricolage mais nos préconisations visent à renforcer la perception des bénéfices supérieurs qu'elle peut fournir en termes de compétence et d'accompagnement des clients. Il s'agit également que les experts aient le sentiment d'une reconnaissance accrue de la part de l'enseigne.

L'enseigne de distribution sait, localement, proposer des pratiques « sur mesure » à ce type de clients plus exigeants comme le montrent les travaux de Collin-Lachaud et Sueur (2006). Ces pratiques pourraient être généralisées avec quelques adaptations pour satisfaire le besoin d'informations plus pointues des experts. Par exemple, le point de vente de Tours nord propose aux clients souhaitant réaliser un projet complexe un rendez-vous avec un expert de l'enseigne (un chef de secteur en général). Lors de ce rendez-vous (d'une heure en moyenne, dans un bureau dédié) les différents aspects du projet sont analysés avec l'aide de l'expert qui fournit des conseils sur mesure dans un domaine qu'il maîtrise, suggère des modifications et propose des modalités de vente pour optimiser la praticité de l'achat (ex : simplification des commandes avec prise en compte de promotions non valables à la date de la commande, livraison groupée). De plus, si le projet mobilise plusieurs domaines d'expertise il sollicite l'avis d'autres conseillers projets. Systématiser ces pratiques permettrait de proposer aux experts des interlocuteurs dédiés et ainsi de mieux répondre aux attentes de cette catégorie de consommateurs. Ces consommateurs sont, davantage que les autres clients, susceptibles d'être intéressés par ce type de politique relationnelle.

Les enquêtes internes distinguent – parmi les détenteurs de la carte de fidélité – plusieurs catégories de clients. Les experts, identifiés dans la base de données des détenteurs de cette carte, pourraient ainsi se voir proposer une option « premium » leur proposant des avantages spécifiques les conduisant à privilégier le choix de cette enseigne parmi ses concurrents. Une politique de communication événementielle pourrait être associée à cette option « premium » proposant, par exemple, aux experts l'accès en avant première aux soldes ou aux événements commerciaux et la présentation de nouveautés.

L'objectif de ces diverses pratiques est de constituer un lien privilégié avec les consommateurs experts, montrant que l'enseigne reconnaît leur expertise et prend en compte leurs intérêts. Ainsi, l'enseigne témoigne de sa bienveillance et approfondit les messages relatifs à l'ensemble des domaines de son expertise, renforçant sa crédibilité auprès de cette cible.

2) Les limites conceptuelles et méthodologiques

Nous nous intéressons d'abord aux limites théoriques de la recherche puis nous présentons les limites méthodologiques.

En termes théoriques nous distinguons quatre limites principales :

Cette recherche est basée sur un cadre conceptuel mobilisant la théorie de l'incertitude et la micro-économie de l'information. Si la confiance relève clairement de ces fondements théoriques elle est également expliquée par le paradigme relationnel. Les concepts de ce dernier n'ont pas été intégrés dans notre étude ce qui obère le pouvoir explicatif de notre modèle théorique aussi bien en ce qui concerne les antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne que ses conséquences.

De plus, deux aspects majeurs du marketing et de la stratégie de l'enseigne ont été volontairement exclus du champ de cette recherche : la perception de la politique de prix de l'enseigne et celle de son rôle de producteur de marques propres. Ces deux aspects doivent également influencer la confiance du consommateur dans l'enseigne aussi bien en ce qui concerne son rôle que sa formation. Leur prise en compte aurait considérablement alourdi l'étude.

D'autre part, notre étude ne s'intéresse pas au développement longitudinal de la confiance lors des interactions successives entre le consommateur et l'enseigne. Elle

n'éclaire pas la façon dont les dimensions de la confiance évoluent les unes par rapport aux autres au fur et à mesure de sa création et de son développement, pas plus qu'elle n'examine l'effet d'éventuels incidents sur ce processus.

La dernière limite théorique de notre recherche est un problème récurrent dans le champ de la grande distribution : la distinction entre l'enseigne et le point de vente. Pour étudier la confiance des consommateurs dans l'enseigne nous avons interrogé les clients de deux points de vente. Si nous avons observé un maximum de précautions – notamment en exploitant au maximum les *verbatim* de la phase exploratoire pour formuler les items du questionnaire – cette ambivalence n'a pas pour autant été totalement exclue.

Au-delà de ces limites théoriques, notre travail comporte des limites méthodologiques.

La mesure du comportement de prise de décision d'achat en situation d'incertitude se fonde sur les déclarations des consommateurs et non sur l'observation. Cette limite concerne toutes les études basées sur des questionnaires qui, pour autant, restent l'instrument de recueil des données le plus usité dans les recherches en comportement du consommateur. Le recueil des données s'est effectué sur le point de vente en sortie de caisse. Ce choix, s'il présente un certain nombre d'avantages, induit également un certain nombre de biais. Nous nous sommes attachés à pallier la majorité d'entre eux. Cependant, ce mode d'administration ne nous a pas permis d'ajouter à l'étude d'autres éléments dont la prise en compte aurait alourdi le questionnaire.

L'étude a été réalisée – en raison des diverses contraintes inhérentes à une recherche doctorale – sur une seule enseigne et une seule agglomération. De plus quatre produits de croyance ont été sélectionnés après une première enquête. La validité externe de nos résultats est donc limitée et appelle la réplication de l'enquête sur différents terrains empiriques, notamment des enseignes d'autres secteurs de consommation proposant d'autres produits de croyance (Evrard *et al.*, 2003).

3) Les voies de recherche futures

Des nombreuses pistes de recherches prometteuses peuvent désormais être envisagées. Nous distinguons trois catégories de voies de recherche. Tout d'abord, étudier la confiance du consommateur dans l'enseigne sur d'autres terrains empiriques autoriserait des élargissements conceptuels du cadre théorique. Par ailleurs, la compréhension de la formation de la confiance pourrait être améliorée, d'une part par le recours à une méthodologie différente, et, d'autre part, en approfondissant l'examen de certains antécédents mis en évidence dans cette recherche ou par la prise en compte d'éléments non étudiés ici. Enfin, plusieurs pistes intéressantes sont liées à l'étude du rôle de la confiance dans la prise de décision en situation d'incertitude.

Étudier la confiance du consommateur dans l'enseigne dans d'autres contextes de consommation

Au delà d'une amélioration de la validité externe de cette recherche, la réplication de cette étude sur d'autres enseignes permettrait également d'examiner le rôle de l'expertise perçue dans des domaines où les caractéristiques – notamment sociodémographiques – des experts sont différentes. Il semble que la distribution spécialisée de produits de puériculture ou de cosmétiques induit des populations d'experts majoritairement féminines. L'incidence du genre sur la formation et les conséquences de la confiance n'est pas une question résolue (Sirieix et Dubois, 1999).

Des recherches portant sur des services de croyance (services éducatifs tels qu'en proposent des entreprises de soutien scolaire, services aux personnes visant au mieux être personnel ou physique) éclaireraient le rôle joué par des antécédents moins tangibles que l'offre d'un point de vente.

Étudier la confiance du consommateur dans l'enseigne en la reliant aux analyses contemporaines de la consommation, notamment celles qui mobilisent le cadre du marketing expérientiel (Filser, 1998) nécessiterait le choix de contextes

adéquats. Des enseignes telles que *Nature et Découvertes* ou *Résonances* seraient des terrains pertinents pour ce type d'analyse.

Approfondir la compréhension de la formation de la confiance du consommateur dans l'enseigne

Afin d'améliorer la connaissance des antécédents de la confiance du consommateur issus du marketing de l'enseigne, il serait intéressant d'approfondir l'étude du rôle joué par l'espace de vente et par les différents facteurs d'ambiance sur la formation de la confiance. Une recherche pourrait examiner, en les comparant, des espaces de vente conçus de façon utilitaire (hard discount) à des espaces de vente conçus dans une logique hédonique. Un autre aspect du point de vente pertinent dans l'examen de la confiance dans l'enseigne est lié à la perception d'une volonté manipulatrice de la part du distributeur (Cottet et Vibert, 2003, 2004).

Une recherche qui s'intéresserait au rôle de l'enseigne comme producteur de marques propres pourrait étudier les effets interactifs de la confiance dans la marque propre et dans l'enseigne prolongeant ainsi notre recherche et le travail doctoral de Le Hégarat (2000).

Un design de recherche longitudinal – à l'instar des travaux de Gatfaoui (2005) – permettrait d'étudier l'évolution de la confiance dans l'enseigne dans le temps. Cela vérifierait – l'analyse de Mayer *et al.* (2005) sur l'évolution différente des dimensions de la confiance dans le temps. De plus, il serait intéressant, d'examiner l'incidence d'épisodes insatisfaisants – et les attributions formées par le consommateur à propos des causes de celles-ci – sur la confiance dans l'enseigne.

Approfondir l'étude du rôle de la confiance du consommateur dans l'enseigne dans un contexte d'incertitude

En vue d'améliorer la compréhension des conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne en situation d'incertitude irrésolue, la prise en compte de scénarii distinguant plusieurs types de risques résultant de l'incertitude liée à l'achat d'un produit de croyance serait souhaitable. L'étude du risque financier nécessiterait de prendre en compte – ce qui n'a pas été fait dans cette étude – la perception de la politique de prix menée par l'enseigne. Il pourrait être également intéressant d'examiner l'incidence de la confiance sur l'incertitude liée à un bien controversé (Lupton, 2002). Ainsi une recherche portant sur le risque physique liée à l'ingestion d'OGM (bien controversé) pourrait examiner l'incidence de la confiance dans une enseigne alimentaire proposant une offre issue de l'agriculture biologique.

Enfin, concernant les différences entre consommateurs par rapport à la confiance dans l'enseigne, l'effet d'autres variables modératrices pourraient être étudiées telles que l'implication dans la catégorie de produits.

Bibliographie

- Abbes-Sahli M. (2001), Consommateur-enseigne de distribution : vers une relation de confiance évolutive, *Actes du 4e colloque Etienne Thil*, La Rochelle
- Abbes-Sahli M. (2003), La relation de confiance entre consommateurs et distributeurs : proposition d'un cadre conceptuel et application à la distribution spécialisée des produits d'hygiène/beauté , Thèse de doctorat en sciences de gestion, Paris II Panthéon -Assas, Paris
- Adams, J. S. (1965). *Inequity in social exchange*. In L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press.
- Agarwal J. et Malhotra N.K. (2005), An integrated model of attitude and affect: theoretical foundation and an empirical investigation, *Journal of business research*, 58, 483-493
- Aiken K.D. et Boush D. M. (2006), Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising : investigating online trust and the context-specific nature of Internet signals, *Journal of the academy of marketing science*, 34, 3, 308-323
- Akerlof G. (1970), The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism, *Quarterly journal of economics*, 84, 3, 488-500
- Alba J. et Hutchinson J. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of consumer research*, 13, 4, 411-454
- Alford B.L. et Sherell D.L. (1996), The role of affect in consumer satisfaction judgments of credence-based services, *Journal of Business Research*, 37,1,71-84
- Amine A. et Cadenat S. (2000), "L'efficacité de l'assortiment à travers la perception du choix par les consommateurs", in *Etudes et Recherches sur la distribution*, coordonné par Pierre Volle, Economica, Paris, pp. 29-44
- Amine A. et Pontier S. (1999), Rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes, *Décisions Marketing*, 17, mai-août, 7-15.
- Amine A. et Pontier S. (2000), Du jugement de typicalité à la sélection des enseignes: une application à l'achat de matériel Hi-Fi par le consommateur, *Actes du 16ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, HEC Montréal, Québec.
- Andaleeb S.S. (1992), The trust concept: research issues for channels of distribution, *Research in marketing*, 11, 1-34
- Andaleeb S.S. (1995), Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioral intentions in marketing channels, *International journal of research in marketing*, 12, 157-172
- Andaleeb S.S. (1996), An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence, *Journal of retailing*, 72, 1, 77-93
- Andersen E.S. et Philipsen K. (1998), The evolution of credence goods in customer markets: exchanging 'pig in pokes'
- Anderson C.A. (1983), The causal structure of situations: the generation of plausible causal attributions as a function of type of event situation, *Journal of experimental social psychology*, 19, 185-203

- Anderson E. et Narus J. (1990), A model of distributor firm and manufacturer working partnership, *Journal of marketing*, 48, 62-74
- Anderson E. et Weitz B. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing science*, 8, 4, 310-323
- Anderson E. et Weitz B. (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 18-36
- Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), The effect of sampling error on convergence, improper solutions and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis, *Psychometrika*, 49, 155-173
- Anderson J.C. et Narus J.A. (1984), A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working partnership, *Journal of marketing*, 48, 62-74
- Anderson J.C. et Narus J.A. (1990), A model of distributor firm and manufacturer working partnership, *Journal of marketing*, 54, 1, 42-58
- Anteblian-Lambrey B. (2000), "Une étude exploratoire de la relation consommateur-commerce", Actes du 3e colloque Etienne Thil, La Rochelle
- Arbuckle J.L (2003) Amos 5.0 Update to the Amos User's guide, Chicago IL: Smallwaters
- Arnold M. et Reynolds K. (2003), "Hedonic shopping motivations", *Journal of retailing*, Vol. 79, N° 2, pp. 77-95
- Arnott D.C. (2007), Trust – Current thinking and future research, *European journal of marketing*, 41, 9/10, 981-987
- Arrow K. (1963), Uncertainty and the welfare economics of medical care, *American economic review*, 53, 5, 941-973
- Arrow K. (1974), *The limits of organization*, New York and London, WW. Norton & Company, trad. Française : *Les limites de l'organisation*, Paris, PUF, 1976
- Arrow K.J. (1975), Gifts and exchanges, in *Altruism, morality and economic theory*, E.S. Phelps (Eds.), New York: Russell Sage Foundation, 13-30
- Arrow K.J. (1985), Vertical integration and communication, *The Rand Journal of Economics*, 6, 1, 173-183
- Aulakh P.S., Kotabe M. et Sahay A. (1996), Trust and performance in cross-border partnerships: a behavioral approach, *Journal of international business studies*, Special issue, 1005-1032
- Aurier P. et N'Gobo P. (1999), Assessment of consumer knowledge: a multi-dimensional approach, competitive paper, Association for Consumer Research, Eric J. Arnould et Linda H. Scott, Editors, 26, 569-575.
- Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Valeur discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17^e congrès de l'AFM*, Deauville
- Axelrod R.J. (1992), *Donnant-donnant. Théorie du comportement coopératif*, Editions Odile Jacob
- Babin B.J., Darden M. et Griffin M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of consumer research*, Vol. 20, pp. 644-656

- Bagozzi R.P. (1984), Expectancy-value attitude models an analysis of critical measurement issues, *International Journal of Research in Marketing*, 1, 4, 295-310
- Bagozzi R.P. et Yi Y. (1989), On the use of structural equation models in experimental design, *Journal of marketing research*, 26, 271-284
- Baier A. (1986), Trust and antitrust, *Ethics*, 96, 2, 231-260
- Barber B. (1983), *The logics and limits of trust*, New Brunswick, Rutgers University press
- Bardin L. (1996), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France – PUF, 296p
- Barnes J.G (1997), Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers, *Psychology and marketing*, 14, 8, 765-790
- Barney J.B. et Hansen M.H. (1994), Trustworthiness as a source of competitive advantage, *Strategic management journal*, 15, Special issue: Competitive organizational behavior – Winter, 175-190
- Barth I. (2002) : Le marchand, le barbare et l'étranger ou la rupture comme clé de compréhension du désamour de la vente, *Les XIIèmes journées nationales d'études "Psychoanalyse et management"*, Lille
- Baudry B. (1992), Contrat, autorité et confiance : la relation de sous-traitance est-elle assimilable à la relation d'emploi ?, *Revue Economique* , 43, n° 5, septembre, p. 871-894.
- Baudry B. (1998), Trust in inter-firm relations: multiples forms of coordination, in *Trust and economic learning*, N. Lazaric and E. Lorenz (Eds.), Edward Elgar, 64-78
- Bauhain-Roux D. et Lacoeylle J. (1999), Les enjeux du design dans la distribution au détail : une exploration des atouts, limites et perspectives., *Actes du 2ème colloque Etienne THIL*, La Rochelle, 100-111.
- Bazzoli L., Dutraive V. (1997), Approches de la notion de confiance dans les théories économiques des institutions : du calcul au compromis, in Bernoux P., Servet J.M., *La construction sociale de la confiance*, Montchrestien, Coll. Finance et Société
- Beatty S.E., Mayer M., Coleman J.E, Reynolds K.E. et Lee J. (1996), Customer sales associate retail relationships, *Journal of retailing*, 72, 3, 223-247
- Becerra M. et Gupta A.K. (1999), Trust within the organization : integrating the trust literature with agency theory and transaction cost economics, *Public administration quarterly*, 23, 2, 177-203
- Bejou D., Wray B. et Ingram T. (1996), Determinants of relationship quality: An artificial neural network analysis, *Journal of Business Research*, 36, 2, June, 137-143
- Belvaux B. (2004), Le comportement « click and mortar » du consommateur : profils et influence de la consultation d'information sur Internet sur le comportement d'achat en magasin, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1-62. New York: Academic Press.

- BenAbid S. et Grolleau G. (2001), L'apport de l'économie industrielle à l'évaluation de la qualité des services éducatifs marchands par les consommateurs, *Séminaires de l'Iredu*, Université de Bourgogne, <http://www.u-bourgogne.fr/IREDU/sem12021.pdf>
- 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, Paris IX Dauphine, Paris
- Benamour Y. et Prim I. (2000), Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français. Une étude exploratoire, *Cahier de recherche Dauphine-DSMP*, 279
- Benoum M. et Helies-Hassid M-L. (1993), *Distribution, acteurs et stratégies*, Economica, Paris
- Bergadaà M. et Urien B. (2006), Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation – Emergences, adaptation et gestion, *Revue française de gestion*, 162, 127-144
- Bergen M., Dutta S. et Walker O. (1992), Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories, *Journal of marketing*, 56, 3, 1-11
- Bergeron J. Ricard L. et Perrien J. (2001), Comment les banques peuvent-elles augmenter la fidélité des clients commerciaux ?, *Actes du 17^e congrès de l'AFM, Deauville*
- Berry L. (1983). *Relationship Marketing*. American Marketing Association, Chicago.
- Berry L.L. (1995), Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives, *Journal of the academy of marketing science*, 23, 4, 236-245
- Berry L.L. et Bendapudi N. (1997), Customers' motivations for maintaining relationship with service providers, *Journal of retailing*, 73, 1, 15-37
- Bidault F. (1998), Comprendre la confiance : la nécessité d'une nouvelle problématique, in *Economies et Sociétés*, Sciences de gestion, 8/9, 33-46
- Bidault F. et J. C. Jarillo (1995), La confiance dans les transactions économique, in *Confiance, entreprise et société*, sous la direction de Bidault F., Gomez P-Y et Marion G., Eska, Paris, 109-123
- Bidault F., Gomez P-Y et Marion G. (sous la direction de) (1995), *Confiance, entreprise et société*, Eska, Paris, 218p
- Bigus O.E. (1972), The milkman and his customer : a cultivated relationship, *Urban life and culture*, July, 131-165
- Bitner M. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of marketing*, 54 (April), 69-82
- Bitner M. J. (1995), Building service relationships: it's all about promises, *Journal of the academy of marketing science*, 23, 4, 246-251
- Blois K.J. (1999), Trust in business to business relationships – An evaluation of its status, *Journal of management studies*, 36, 2, 197-215
- Blomqvist K. (1997), The many faces of trust, *Scandinavian journal of management*, 13, 3, 271-286

- Bloom P. et Pailin J. (1995), Using information situations to guide consumer strategy, *Journal of consumer marketing*, 12, 19-27
- Bloy E. (1997), Les biens incorporels : une valorisation fondée sur la confiance, in *La construction sociale de la confiance*, Bernoux P. et Servet J-M. (Eds.) Montchrétien, Collection finance et société, 247-258
- Boltanski L. et Thévenot L. (1991 Rémy), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard, Paris
- Boulding W. et Kirmani A.(1993), A consumer side experience examination of signalling theory, *Journal of consumer research*, 20 1, 111-123
- Bradach J.L. et Eccles R.G. (1989), Price, authority and trust : from ideal types to plural forms, *Annual review of sociology*,15, 97-118
- Brashear T.G., Boles J.S., Bellenger D.N. et Brooks C.M. (2003), An empirical test of trust-building processes and outcomes in sales manager-salesperson relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 2, 189-200
- Breton A. et Wintrobe R. (1986), Organizational structure and productivity, *American economic review*, 76, 3, 530-538
- Bromiley P. et Cumming L.L (1992), Transaction cost in organizations with trust, Working paper, Minneapolis: University of Minnesota, Strategic management research center
- Bromiley P. et Cumming L.L. (1996), The organizational trust inventory, in *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, Kramer et Tyler editors, Thousand Oaks, CA : Sage, 302-330
- Brousseau E., Geoffron P. et Weinstein O. (1997), Confiance, connaissance et relations inter-firmes, in *Economie de la connaissance et organisations*, L'Harmattan, Paris, 402-433
- Brucks M., Zeithaml V.A. et Naylor G. (2000), Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 3, 359-374
- Brunel O. (2005), Proposition et validation d'une échelle de perception de l'incertitude alimentaire, *Actes du XXI^e Congrès de l'AFM*, Nancy
- Brunel O. et Pichon P-E (2002), Proposition d'une classification des réducteurs de risque alimentaire intégrant l'acte d'achat et de consommation, *Actes du 18^e congrès de l'AFM*, Lille
- Butler J.K. (1986), Reciprocity of dyadic trust in close male-female relationships, *The journal of social psychology*, 126, 5, 579-591
- Butler J.K. (1995), Behaviors, trust and goal achievement in a win-win negotiating role play, *Group and organization management*, 20, 4, 486-501
- Butler J.K. et Cantrell R.S. (1984), A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates, *Psychological reports*, 55, 19-28
- Byrne B. (1998), *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*, Lawrence Erlbaum Associates Inc

- Cahuc P. (1993), *La nouvelle microéconomie*, Collection Repères, La découverte, Paris
- Calder, B., and Burnkrant, RE. (1977), Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach, *Journal of Consumer Research*, 4, 29-38.
- Calfee J.E. et Ford G.T. (1988), Economics, information and consumer behaviour, *Advances in consumer research*, 15, 234-238
- Campoy E. et Neveu V. (2007), Confiance et performance au travail. L'influence de la confiance sur l'implication et la citoyenneté du salarié, *Revue française de gestion*, 175, 139-153
- Caru A. et Cova B. (2003), Revisiting consumption experience : a more humble but complete view of the concept, *Marketing theory*, 3, 2, 267-286
- Caswell et Mojuska (1996), Using informational labelling to influence the market for quality in food products, *American journal of agricultural economics*, 78, 1248-1253
- Chantelat P. et Vignal B. (2002), L'intermédiation du marché de l'occasion – Echange marchand, confiance et interactions sociales, *Sociologie du travail*, 44, 315-336
- Charreaux G. (1987), La théorie positive de l'agence : une synthèse de la littérature, in Charreaux G. et alii. (Eds.), *De nouvelles théories pour gérer l'entreprise*, Economica, Paris, 19-56
- Charreaux G. (1990), La théorie des transactions informelles : une synthèse, *Economie et Sociétés – Série Sciences de gestion*, 15, mai, 137-167
- Chaudhuri A., Buck R. et Anderson E. et Ray I. (2004), Emotion and Reason in Persuasion: Applying the ARI Model and the CASC Scale, *Journal of Business Research*, 57, 6, 647-656
- Chaudhuri A. et Holbrook M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand loyalty, *Journal of marketing*, 65, 2, 81-93
- Chevalier J. et Mayzlin D. (2006), The effect of word of mouth on sales : online book reviews, *Journal of marketing research*, 43, august, 345-354
- Chin W.W. (1998), Issues and opinion on structural equation modeling, *MIS Quarterly*, March, 7-16
- Chiou J-S et Droge C. (2006), Service quality, trust, specific asset investment, and expertise : direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework, *Journal of the academy of marketing science*, 34, 4, 613-629
- Cho J. (2006), The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes, *Journal of retailing*, 82, 1, 25-35
- Cho J. (2007), The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes, *Journal of retailing*, 82, 1, 25-35
- Chou C.P. et Bentler P.M. (1995), Estimates and test in structural equation modeling, in Hoyle R.H (Eds), *Structural equation modelling: concepts, issues and applications*, Thousand Oaks, CA : Sage, 37-55
- Chouk I. (2005), Déterminants de la confiance du consommateur vis à vis d'un site marchand Internet non familier : une approche par le rôle des tiers, Thèse de Sciences de gestion, Université de Paris Dauphine

- Chouk I. (2005), La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure, *XXIème Congrès de l'AFM*, Nancy, 19-20 mai.
- Chouk I. et J. Perrien (2004), Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire, *Décisions Marketing*, n°35, p 75-86
- Chow S. et Holden R. (1997), Toward an understanding of loyalty : the moderating role of trust, *Journal of managerial issues*, 9, 3, 275-298
- Churchill Jr G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of marketing*, 16, 64-73
- Cliquet G., Fady A. et Basset G. (2006), *Management de la distribution*, Dunod
- Coase R.H. (1937), The nature of the firm, *Economica* NS, 4, 386-405, traduction française : La nature de la firme, *Revue française d'économie* 1987, II, 1, 133-163
- Coleman J. (1990), *The foundations of social theory*, Harvard University Press : Cambridge
- Collier D.A. (1989), Process moments of trust: analysis and strategy, *The service industries journal*, 9, 2, 205-222
- Collin-Lachaud I. (2003), Approche dynamique des liens satisfaction-fidélité dans le champ culturel. L'exemple des festivals de musique rock, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Tours
- Collin-Lachaud I. et Sueur I. (2006), La valorisation des programmes relationnels par le client, *Actes du 9^e colloque E. Thil*, La Rochelle
- Corjstens M. et Corjstens P. (1995), Retail competition in the fast moving consumer goods industries : the case of France and the UK, *European management journal*, 13, 4, 63-373
- Cottet P. et Vibert F. (1999), La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usine, *Actes du 15^e congrès de l'AFM*
- Cottet P. et Vibert F. (2003), La perception d'une intention manipulatoire dans la relation entre le magasin et le magasinier : une étude exploratoire, *Actes du 15^e congrès de l'AFM*
- Cottet P. et Vibert F. (2003), La perception de contrôle dans le comportement de magasinage : une étude exploratoire, *Actes des 8^e Journées en marketing de Bourgogne*, 114-138
- Cottet P. et Vibert, F. (1999), "Comportement de magasinage et postmodernité", *Actes du 15^e congrès de l'AFM*, Strasbourg, pp. 29-47
- Couch L.L, Adams J.M et Jones W.H. (1996), The assessment of trust orientation, *Journal of personality assessment*, 67, 2, 305-323
- Coulter K.S. et Coulter R.A (2002), Determinants of trust in a service provider : the moderating role of length of relationship, *Journal of services marketing*, 16, 1, 35-50
- Coulter K.S. et Coulter R.A (2003), The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships, *International journal of research in marketing*, 20, 31-43

- Cova, B. et Rémy E. (2001), "Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?", Actes du 17ème Congrès International de l'Association française de Marketing, Deauville
- Cowles D.L. (1997), The role of trust in customer relationships: asking the right questions, *Management decision*, 35, 4, 273-282
- Cox D.F. (1967), Risk taking and information handling, in *Risk taking and information handling in consumer behaviour*, D.F. Cox ed., Boston, Harvard University Press, 604-639
- Craswell R., 1993, On the uses of «trust»: comment on Williamson « Calculativeness, trust and economic organization », *Journal of law and economics*, 36, 487-500
- Crié D. (2001), Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation, *Recherche et applications en marketing*, 16, 1, 45-63
- Crié D. (2005), De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatives dans les modèles d'équations structurelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 5-27
- Crosby L.A., Evans K.R. et Cowles D. (1990), Relationship quality in services selling : an interpersonal influence perspective, *Journal of marketing*, 54, July, 68-81
- Cunningham S. (1967), The major dimensions of perceived risk, in Fox (ed) *Risk taking and information handling in consumer behaviour*, Boston, Harvard University press
- Curran J. M., Rosen D.E. et Surprenant C.F. (1998), The development of trust: an alternative conceptualization, 27th EMAC proceedings, 111-130
- Dabholkar P., Thorpe D. et Rentz J. (1996), A measure of service quality for retail stores : scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, 24, 3-16
- Dahlstrom R. et Nygaard A. (1995), An exploratory investigation of interpersonal trust in new and mature market economies, *Journal of retailing*, 71, 4, 339-361
- Dandouau J.C. (2000), Le comportement de recherche d'information des différents profils de risque perçu selon la nature de l'achat, *Actes des Iers ateliers de l'AFM « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, La Sorbonne, Paris, 134-151
- Darbi M. et Karny E. (1973), Free competition and the optimal amount of fraud, *The journal of law and economics*, 16, 67-88
- Darpy D. et Prim-Allaz I. (2006), Réactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, *Actes du XXII^e congrès de l'AFM*, Nantes
- Dasgupta P. (1988), Trust as commodity, in D. Gambetta (ed.), *Trust: making and breaking cooperative relations*, New York, Basil Blackwell, 49-72
- De Matos C. A. et Vargas Rossi C.A. (2008), Word-of-mouth communications in marketing : a meta-analytic review of the antecedents and moderators, *Journal of the academy of marketing science*, 36, 3, 578-596

- De Ruyter J.C., Wetzels M. et Bloemer J. (1998), Linking perceived service quality and behavioral intentions: a multi-dimensional perspective using structural equation modelling, *European Journal of Marketing*, 1082-1106.
- Delgado-Ballester E. et Munuera-Aleman J. L. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European journal of marketing*, 35, 11/12, 1238-1257
- Derbaix C. et Bree J. (2000), *Comportement du consommateur. Présentation de textes choisis*, Economica, Paris
- Derbaix C. et Leheut E. (2008), Adolescent : implication envers les produits et attitudes envers les marques, *Recherche et applications en marketing*, 23, 2, 37-66
- Des Garets V. (1997), *Etudes et recherches commerciales*, Economica, Paris
- des Garets V., Dubois P-L et Paccou A. (1993), Théories de la distribution et pratique de l'EDI chez Auchan, *Décisions marketing*, 0, 87-92
- Deschamps J-C et J-L Beauvois (1996), *Des attitudes aux attributions sur la construction sociale de la réalité*, PUG
- Deutsch M. (1958), Trust and suspicion, *Journal of conflict resolution*, 2, 265-279
- Deutsch M. (1960), The effect of motivational orientation upon trust and suspicion, *Human relations*, 13, 123-140
- Dholakia R.R. (1979), Influencing buyer behaviour, *European journal of marketing*, 13, 5, 282-293
- Dimitriadis S. (1993), "L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale", *Recherche et applications en marketing*, Vol. 8, N° 3, pp. 21-44
- Dioux, J. et Dupuis M., *Stratégies des groupes et marketing des enseignes*, Pearson Education France. Paris, 2005
- Donada C. et Nogatchewky G. (2007), La confiance dans les relations inter-entreprises. Une revue des recherches quantitatives, *Revue française de gestion*, 175, 111-124
- Doney P. M, Barry J. M. et Abratt R. (2007), Trust determinants and outcomes in global B2B services, *European journal of marketing*, 41, 9/10, 1096-1116
- Doney P., et Cannon J.P (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship, *Journal of marketing* , 61, 35-51
- Dowling G. et Staelin R. (1994), A model of perceived-risk and risk handling activity, *The Journal of Consumer Research*, 21, June, 119-134
- Driscoll J. (1978), Trust and participation in organizational decision-making as predictors of satisfaction, *Academy of management journal*, 21, 44-56
- Duhachek A., Coughlan A. et Iacobucci D. (2006), Results of the standard error of coefficient alphas index of reliability, *Marketing Science*, 24, 2, 294-301
- Dupuy J-P., Eymard-Duvernay F., Favereau O., Orléan A., Salais R. et Thévenot L. (1989), Introduction, *Revue économique*, 40, 2,
- Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of marketing*, 51, April, 11-27

- Dwyer R.F. et Lagace R.R. (1986), On the nature and role of buyer-seller trust, *AMA Educators proceedings*, 40-45
- Edmondson A. et Moingeon B. (1998), Trust and organizational learning, in *Trust and economic learning*, N. Lazaric and E. Lorenz (Eds.), Edward Elgar, 247-266
- Einhorn H.J. et Hogarth R.M. (1986), Decision making under uncertainty, *The journal of business, part2 : The behavioral foundations of economic theory*, 59, 4, 225-250
- Erdem, T. and Swait J. (2004), Brand Credibility and its Role in Brand Choice and Consideration, *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 191-199.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market – Etudes et recherches en marketing*, Dunod, Paris, 3^e édition
- Eymard-Duvernay F. (1989), Conventions de qualité et formes de coordination, *Revue économique*, 40, 2, 329-359
- Eymard-Duvernay F. (1994), Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens, in Orléan A. (Ed.), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF, 307-334
- Fang E., Palmatier R.W., Scheer L.K. et Li N. (2008), Trust at different organizational levels, *Journal of marketing*, 72, march, 80-98
- Favereau O. (1989), Marchés internes, marchés externes, *Revue économique*, 40, 2, mars, 273-328
- Favereau O. (1994), Règle, organisation et apprentissage collectif : un paradigme non standard pour trois théories hétérodoxes, in *Analyse économique des conventions*, sous la direction de A. Orléan, PUF, Paris, 115-137
- Fenneteau H. et Guibert N. (1997), Trust in buyer-seller relationships : toward a dynamic classification of the antecedents, *Actes du congrès du groupe IMP*, Lyon, 217-247
- Ferrin D.L. et Dirks K.T. (2003), The use of rewards to increase and decrease trust: mediating processes and differential effects, *Organization science*, 14, 1, 18-31
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue française de gestion*, septembre octobre, 90-99
- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, in *Economie et Sociétés*, Sciences de gestion, N°8/9
- Filser M. (2000), "La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes", Actes du 3^e colloque Etienne Thil, La Rochelle
- Filser M. (2001), Le magasin amiral, *Décisions marketing*, 24, 4, 7-16
- Filser M. (2003), Le marketing sensorial : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue française du marketing*, 194, 4/5 Septembre 2006, 5-11
- Filser M. et Paché G. (2008), La dynamique des canaux de distribution – Approches théoriques et ruptures stratégiques, *Revue française de gestion*, 182, 109-133
- Filser M. et Plichon V. (2004), "La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne", *Revue française de gestion*, Vol. 30, N°148 , pp. 29-43

- Filser M., Plichon V. et Anteblian-Lambrey B. (2003), "La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue", Actes du 6e Colloque Etienne Thil, La Rochelle
- Flaherty K. et Pappas J. (2000), The role of trust in salesperson-sales manager relationship, *Journal of personal selling and sales management*, 20, 271-278
- Flambard-Ruaud S. (1997), Les évolutions du concept de marketing, *Décisions marketing*, 11, mai- aout, 7-20
- Flambard-Ruaud S. et Llosa S. (1999), Marketing relationnel et marketing des services : une profonde complicité, in *Faire de la recherche en marketing ?*, coordonné par B. Pras, Vuibert, collection FNEGE, 335-355
- Fletcher, K.; Peters, L.(1997)., Trust and Direct marketing Environments: a Consumer Perspective, *Journal of Marketing Management*, 13(6),
- Foray D. et Lundvall B. (1997), Une introduction à l'économie fondée sur la connaissance in Guilhon *et al.* , *Economie de la connaissance et organisations – entreprises, territoires, réseaux*, Paris, L'Harmattan
- Ford G.T., Smith D.B. et Swasy J.L. (1988), An empirical test of the search, experience and credence attributes framework, in *Advances in Consumer research*, 15, Ed. Michael J. Houston, Provo, UT: Association for consumer research, 239-243
- Ford G.T., Smith D.B. et Swasy J.L. (1990), Consumer scepticism of advertising claims: testing hypotheses from economics of information, *Journal of consumer research*, 6, 4, 433-442
- Forman C., Ghose A. et Wiesenfeld B. (2008), Examining the relations between reviews and sales : the role of reviewer identity discloser in electronic markets, *Informations systems research*, 19, 3, 23-37
- Fornali D. et Walker O.C. Jr. (2003), Valenced attributions and risk in new-product decisions: how why indicates what's next, *Psychology and marketing*, 20, 5, 395-432
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement errors, *Journal of marketing research*, 18, 39-50
- Fournier S. (1998), Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of consumer research*, 24, 343-373
- Frewel L. et Miles S. (2003), Temporal stability of the psychological determinants of trust: Implications for communication about food risks, *Health, Risk & Society*, 5, 3 November, 259 - 271
- Frieze, I. H., & Weiner, B. (1971). Cue utilization and attributional judgments for success and failure. *Journal of Personality*, 39, 591-606.
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste, *Recherches et application en marketing*, 15, 1/2000, 63-80
- Fukuyama F. (1997), La confiance et la puissance – Vertus sociales et prospérité économique, traduction française, Plon, Paris

- Gabarro J.J. (1978), The development of trust, influence and expectations, in *Interpersonal behavior : communication and understanding in relationships*, Eds G. Athos et J.J. Gabarro, Englewood cliffs, NJ, Prentice hall, 290-303
- Gadrey (1994), *Relation de service, marches de services*, CNRS éditions, Paris
- Galan J-P. (2003), Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Toulouse
- Gambetta D. (1988), Can we trust trust?, in D. Gambetta (ed.), *Trust: making and breaking cooperative relations*, New York, Basil Blackwell, 213-238
- Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of marketing*, 58, April, 1-19
- Ganesan S. et Hess R. (1997), Dimensions and levels of trust : implications for commitment to a relationship, *Marketing letters*, 8, 4, 439-448
- Gao T., Sirgy M.J. et Bird M. M.M. (2005), Reducing buyer decision-making uncertainty in organizational purchasing: can supplier trust, commitment and dependence help?, *Journal of business research*, 58, 397-405
- Garbarino E. et Johnson M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of marketing*, 63, April, 70-87
- Gatfaoui S. (2001), Confiance dans la relation consommateur-prestataire de service : une analyse du discours du personnel en contact, *Actes du 17e congrès de l'AFM*
- Gatfaoui S. (2003), Les mécanismes de la confiance dans le discours des clients : le cas d'une banque mutualiste, *Actes du 19e Congrès de l'AFM*, Cd-rom, Tunis
- Gatfaoui S. (2005), Une analyse dynamique de la construction de la confiance dans la relation client particulier/banque : une approche par les études de cas rétrospectives, Thèse de Sciences de Gestion, Université Paris XII Val de Marne
- Gerbing D.W., Hamilton J.G. et Freeman E.B. (1994), A large-scale second order structural equation model of the influence of management participation on organizational planning benefits, *Journal of management*, 20, 859-885
- Germunden H.G. (1985), Perceived risk and information search. A systematic meta-analysis of the empirical evidence, *International journal of research in marketing*, 2, 2, 79-100
- Geyskens I. et Steenkamp J-B. (1995), An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment, *Proceedings of the 24th EMAC conference*, ESSEC, Paris, 351-371
- Geyskens I. et Steenkamp J-B. et Kumar N. (1996), Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, *International journal of research in marketing*, 15, 223-248
- Geyskens I. et Steenkamp J-B., Scheer L. K. et Kumar N. (1996), The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study, *International journal of research in marketing*, 13, 303-317
- Giddens A. (1990) *La constitution de la société*, PUF, Paris (traduction française de : *The constitution of society*, 1984), 89-162

- Giddens A. (1994), *Les conséquences de la modernité*, L'Harmattan, Paris (traduction française de : *The consequences of modernity*, Cambridge : Polity press, 1990)
- Giffin K. (1967), The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process, *Psychological bulletin*, 68, 2, 104-120
- Girard T., Korgaonkar P. et Silverblatt R. (2003), Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet, *Journal of business and psychology*, 18, 1, 101-120
- Gomez P-Y (1995), Le statut de la confiance dans la théorie économique, in *Confiance, entreprise et société*, sous la direction de Bidault F., Gomez P-Y et Marion G., Eska, Paris, 27-37
- Gomez P-Y. (1994), *Qualité et théorie des conventions*, Economica, Collection Recherche en gestion, Paris
- Gomez P-Y. (1996), Information et conventions : le cadre du modèle général, *Revue française de gestion*, 112, 64-77
- Good D. (1988), Individuals, interpersonal relations and trust, in D. Gambetta (ed.), *Trust: making and breaking cooperative relations*, New York, Basil Blackwell, 31-48
- Gooding R. Z. et Kinicki A.J. (1995), Interpreting event causes: the complementary role of categorization and attribution processes, *Journal of management studies*, 32, 1, 1-22
- Graf R., Perrien J., Ricard L. et Landry C. (1999), La confiance : son statut et sa valeur normative, *Actes du 15^e congrès de l'AFM*, Strasbourg, 261-281
- Granovetter M. (1985), Economic action and social structure: the problem of embeddedness, *American journal of sociology*, 91, 3, November, 481-511
- Granovetter M. (1994), Les institutions économiques comme constructions sociales : un cadre d'analyse, *Analyse économique des conventions*, sous la direction de A. Orléan, PUF, Paris, 80-109
- Greenleaf E.A. et Lehmann D.R. (1995), Reasons for substantial delay in consumer decision making, *Journal of consumer research*, 22, 186-199
- Grewal D., Gotlieb J. et Marmostein H. (1994), The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship, *Journal of consumer research*, 21, June, 145-153
- Grönroos C. (1990), From marketing mix to relationship marketing paradigm: towards a paradigm shift in marketing, *Journal of business research*, 20, 1, 3-12.
- Grossman S.J. et Hart O.D. (1986), The costs and benefits of ownership: a theory of vertical and lateral integration, *Journal of political economy*, 94, 4, 691-720
- Groth M., Gutek B. A. et Douma B. (2001), Effects of service mechanisms and modes on customers' attributions about service delivery, *Journal of quality management*, 6, 331-348
- Gruen T.W. (1995), The outcome set of relationship marketing in consumer markets, *International business review*, 4, 4, 447-469

- Guennif S. (2000), Incertitude, confiance et institution en échange marchand, Thèse de doctorat en Sciences Economiques, Université Paris 13, Villetaneuse
- Guenzi P. (2002), Sales-force activities and customer trust, *Journal of marketing management*, 18, 7/8, 749-778
- Guibert N. (1996), La relation client-fournisseur et les nouvelles technologies de l'information : le rôle des concepts de confiance et d'engagement, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier II
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19
- Gulati R. (1995), Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances, *Academy of management journal*, 38, 1, 85-112
- Gummesson E. (1996), Mega and nano relationships in relationship marketing, *Irish marketing review*, 9, 9-16
- Gundlach G.T. et Murphy P.E.(1997), Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges, *Journal of marketing* , 57, 4, 12-35
- Gupta A., Su B-C. et Walter Z. (2004), An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels : a purchase-decision process perspective, *International journal of electronic commerce*, 8, 3, 131-161
- Gurviez P. (1998), Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur - marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE d'Aix en Provence
- 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^e congrès de l'AFM*, Strasbourg, 301-327
- Gurviez P. (2000), Marque - consommateur : contrat ou relation de confiance ?, *Revue française du marketing*, 176, 1, 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*, 17, 3/2002, 1-21
- Gurviez P. et Korchia M. (2003) Test of a consumer-brand relationships model including trust and three consequences, *30th International research seminar in marketing*, La Londe les Maures
- Gutek, B., Bhappu, A, Liao-Troth, M et, Cherry B. (1999), Distinguishing between service relationships and service encounters, *Journal of Applied Psychology*, 84, 2, 218-233
- Gwinner K., Gremler D. et Bitner M. (1998), Relational benefits in service industries: the customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114
- Hair J.F., Anderson R.E, Tatham R.L et Black W.C. (1998), *Multivariate data analysis with readings*, 5e édition, Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall
- Hallen L., Johanson J. et Seyed-Mohamed N. (1987), Relationship strength and stability in international and domestic industrial marketing, *Industrial marketing and purchasing*, 2, 3, 22-37

- Haves J. M., Mast K.E. et Swan J.E. (1989), Trust earning perceptions of sellers and buyers, *Journal of personal selling and sales management*, 9, Spring, 1-8
- Hawes J.M., Strong J.T. et Winick B.S. (1996), Do closing techniques diminish prospect trust, *Industrial marketing management*, 25, 349-360
- Heider F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, New York, Wiley
- Hess J. S. (1995), Construction and assessment of a scale to measure consumer trust, *AMA Summer proceeding*, 20-26
- Hess R. L., Ganesan S. et Kleii N. M. (2007), Interactional service failures in a pseudorelationship : the role of organizational attributions, *Journal of retailing*, 83, 1, 79-95
- Hetzel P. (2000), Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution, *Actes du 16e congrès de l'AFM*
- Hetzel P. (2002), *Planète conso - Marketing Expérientiel Et Nouveaux Univers De Consommation*, Editions d'Organisation, Paris
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140
- Hosmer L.T. (1995), Trust : the connecting link between organizational theory and philosophical ethics, *The academy of management review*, 20, 2, 379-403
- Hoyle R.H. et Panter A.T. (1995), Writing about structural equation models in Hoyle R.H. (Eds), *Structural equation modeling: concepts, issues and applications*, Thousand Oaks, CA: Sage, 158-176
- Hsieh Y-C., Chiu H-C. et Chiang M-Y. (2005), Maintaining a committed online customer : a study across search-experience-credence products, *Journal of retailing*, 81, 1, 75-82
- Hu L.T. et Bentler P.M. (1995), Evaluating model fit, in Hoyle R.H (Eds), *Structural equation modelling: concepts, issues and applications*, Thousand Oaks, CA : Sage, 76-99
- Huemer L. (1996), Value creation, coordination and positioning in supply relationships, *Long range planning*, 39, 2, 133-153
- Huff L. et Kelley L. (2003), Levels of organizational trust in individualist versus collectivist societies, *Organization Science*, 14, 1, 81-90
- Husted B.W. (1994) Transaction costs, norms and social network, *Business and society*, 33, 1, 30-57
- Huvé-Nabec L. (2001), Analyse de la performance des nouveaux couples marque-enseigne : le cas de l'extension du circuit de distribution des marques sélectives vers des enseignes de grande distribution et de vente par correspondance, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 9 -Dauphine
- Jameux C. (1998), Pouvoir et confiance : retour sur la nature et le rôle de l'autorité dans le fonctionnement des organisations, in *Economies et Sociétés*, Sciences de gestion, N°8-9, 87-98

- Jarvis C., MacKenzie S. et Podsakoff (2003), A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, *Journal of consumer research*, 30 September, 2, 199-218
- Jensen M.C. et Meckling W.H. (1976), Agency costs and the theory of the firm, *Journal of financial Economics*, 3, 305-360
- John G.J. (1984), An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channels, *Journal of marketing research*, 21, 278-289
- Johnson D. et Grayson K. (2005), Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of business research*, 58, 500-507
- Johnson, J.T., Barksdale, H.C., Boles, J.S. (2003), Factors associated with customer willingness to refer leads to salespeople, *Journal of Business Research*, 56, 4, 257-63.
- Johnson-George C. E. et Swap W. C. (1982), Measurement of specific interpersonal trust: construction and validation of a scale to assess trust in a specific other, *Journal of personality and social psychology*, 43, 1306-1317
- Jones E. E. et Davis K.E. (1965), From acts to dispositions, the attribution process in person perception, in *Advances in experimental social psychology*, L. Berkowitz (Eds), Academic press, New York, 2, 219-266
- Jöreskog K.G. (1993), Testing structural equation models, in Bollen K.A et Long J.S. (Eds), *Testing structural equation models*, Newbury Park, CA: Sage, 294-316
- Jourdan P. (1997), Validation d'une nouvelle échelle de mesure du concept de produits de recherché ou d'expérience, *Actes du XIVe congrès de l'AFM*, 1040-1077
- Jourdan P. (1999), Valeur d'information de la marque : modélisation de l'effet du produit et de la publicité, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Grenoble 2, Grenoble
- Kahn B.E. et Meyer R.J. (1991), Consumer multiattribute judgment under attribute-weight uncertainty, *Journal of consumer research*, 17, 4, 508-522
- Karpik L. (1996), Dispositifs de confiance et engagements crédibles, *Sociologie du travail*, 4, 527-550
- Karpik L. (2003), Les fondements symboliques de la confiance, in *Des mondes de confiance – Un concept à l'épreuve de la réalité sociale*, dirigé par V. Mangematin et C. Thuderoz, CNRS Editions, Paris, 7-11
- Karpik L., 1998, La confiance : réalité ou illusion ? Examen critique d'une thèse de Williamson, *Revue économique*, 49, 4, juillet, 1043-1056
- Kee H. W. et Knox R.E. (1970), Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion, *Journal of conflict resolution*, 14, 3, 357-366
- Kelley H.H. (1967), Attribution theory in social psychology, in *Nebraska symposium on motivation*, D. Levine (Eds), University of Nebraska press
- Kelley H.H. (1973), The processes of causal attribution, *American psychologist*, 28, 2, 107-128
- Kennedy M., Ferrell L. et Le Clair D. (2001), Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study, *Journal of Business Research*, 51, January, 73-86

- Kenning P. (2007), The influence of general trust and specific trust on buying behaviour, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36, 6, 461-476
- Kingshott R. P.-J. et Pecotish A. (2007), The impact of psychological contracts on trust and commitment in supplier-distributor relationships, *European journal of marketing*, 41, 9/10, 1053-1072
- Kirmani A. et Rao A. (2000), No pain, no gain : a critical review of the literature on signalling unobservable product quality, *Journal of marketing*, 64, 2, 66-79
- Klein B. (1980), Transaction cost determinants of “unfair” contractual arrangements, *American Economic Review*, 70, 2, May, 356-363
- Klein B. et Leffler K.B. (1981), The role of market forces in assuring contractual performance, *Journal of political economy*, 89, 4, 615-642
- Klein B., Crawford R. et Alchian G. (1978), Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process, *Journal of Law and Economics*, October, 21, 297-326
- Klein L. (1998), Evaluating the potential of interactive media through a new lens : search versus experience goods, *Journal of business research*, 41, 195-203
- Kline R.B. (1998), Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS and Lisrel, *Journal of Psychoeducational Assessment*, 6, 302-323
- Knight F. H. (1921), *Risk, Uncertainty and Profit*, Chicago University Press
- Koenig C. et Van Wijk G. (1992), Alliances interentreprises : le rôle de la confiance, in *Perspectives en management stratégique*, Economica, Paris, 305-327
- Kotler P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of retailing*, 49, 4, 48-64
- Kreps D. (1990), *Game theory and economic modelling*, Oxford University Press, New York
- Kreps D. et Wilson R. (1982), Reputation and imperfect information, *Journal of Economic Theory*, 27, 253-279
- Kumar N. , Scheer L.K. et Steenkamp J-B (1995), The effects of perceived interdependence on dealer attitudes, *Journal of marketing research*, 32, 1, 54-65
- Lancaster K. (1966), A new approach to consumer theory, *Journal of political economy*, 74, 2, 132-156
- Larceneux F. (2003), Proposition d’un modèle théorique d’analyse de l’impact des signaux de qualité sur l’évaluation des attributs du produit par le consommateur : le M.A.S.I.A., *Actes du 17^e congrès de l’AFM*,
- Larzelere R. E. et Huston T.E. (1980), The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships, *Journal of marriage and the family*, 42, 3, 595-604
- Lazaric N. et Lorenz E. (1998), Introduction : the learning dynamics of trust, reputation and confidence, in Lazaric N. Lorenz E. (ed), *Trust and economic learning*, Edward Elgar, Cheltenham, 1-20

- Le Hegarat B. (2000), Le choix d'une marque de distributeur par le consommateur : influence de l'enseigne et du point de vente – Proposition d'un modèle de comportement d'achat incluant la confiance, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Paris I – Panthéon – Sorbonne
- Leland H. (1979), Quacks, lemons and licensing: a theory of minimum quality standards, *Journal of political economy*, 87, 6, 1328-1346
- Lewicki R.J. et Bunker B.B. (1995), Trust in relationships: A model of development and decline, in *Conflict, cooperation and justice*, B.B. Bunker and J.Z. Rubin (Eds), San Francisco: Jossey-Bass, 133-173
- Lewicki R.J., McAllister D.J. et Bies R.J. (1998), Trust and distrust: new relationships and realities, *Academy of management review*, 23, 3, 438-458
- Lewis D.K. (1969), *Convention: a philosophical study*, Cambridge (USA), Harvard University Press
- Lewis J.D. et Weigert A. (1985), Trust as social reality, *Social forces*, 63, 4, 967-985
- Lichtlé M-C et Plichon V. (2005), La diversité des émotions ressenties dans un point de vente, Cahier de recherche CERMAB-LEG, 05-03, 3-19
- Lindsfold S. et Bennett R.(1973), Attributing trust and conciliatory intent from coercive power capability, *Journal of personality and social psychology*, 28, 2, 180-186
- Liu Y. (2006), Word of mouth for movies : its dynamics and impact on box office revenue, *Journal of marketing*, 70, july, 74-89
- Livet, P. and B. Reynaud, 1998, Organisational Trust, Learning and Implicit Commitments, in N. Lazarick and E. Lorenz (eds.) *Trust and Economic Learning*, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Lorenz E. H. (1997), Les systèmes de production flexibles et la construction de la confiance – Etudes de cas, in *La construction sociale de la confiance*, Bernoux P. et Servet J-M. (Eds.) Montchrétien, Collection finance et société, 235-246
- Lorenz E.H. (1988), Neither friends nor strangers: informal networks of subcontracting in French industry, in D. Gambetta (Ed.), *Trust. Making and breaking cooperative relations*, New York, Basil Blackwell, 194-210
- Luce R.D. et Raiffa H. (1957), *Games and decisions*, New-York, Wiley
- Luhmann N. (1979), *Trust and power*, Chichester, Wiley
- Luhmann N. (1988), Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives, in D. Gambetta (ed.), *Trust: making and breaking cooperative relations*, New York, Basil Blackwell, 94-107
- Lupton S. (2002), Incertitude sur la qualité et économie des biens controversés – Le marché d'épandage des boues de station d'épuration urbaines, Thèse d'économétrie, EHESS
- Lush R., Vargo S. et O'Brien M. (2007), Competing through service : insights from service-dominant logic, *Journal of retailing*, 83, 1
- Lutz (1985), *Consumer psychology*, in *Non verbal communication in advertising*, Meyer et Altmaier eds., New York : Random house, 275-304

- Lynch J. et Schuler D. (1990), Consumer evaluation of the quality of hospital services from an economics of information perspective, *Journal of health marketing*, 10, 2, 16-23
- Macaulay S. (1963), Non-contractual relations in business: a preliminary study, *American sociological review*, 28, 1, 55-67
- Mace S. (2001), *La politique marketing du point de vente*, FNEGE, Editions Vuibert-FNEGE, Paris, 210p
- MacKenzie S.B., Podsakoff P.M. et Fetter R. (1991), Organizational citizenship behavior and objective productivity as determinants of managerial evaluations of salespersons' performance, *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 123-150= cité par McAllister verifier si j'ai, sinon BU et cf si cite par quelqu'un d'autre
- Malhotra N., Décaudin J-M et Bouguerra A. (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Pearson Education, traduction français de la 4^e édition de *Marketing research : An applied orientation* de N. Malhotra
- Malhotra N.K. (2005), Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century, *Journal of business research*, 58, 477-482
- Malhotra N.K. , Kim S.S. et Agarwal J. (2004), Internet users' information privacy concerns : the construct, the scale and a causal model, *Information systems research*, 15, 4, 336-355
- Marion G. (2001), Le marketing relationnel existe-t-il ?, *Décisions marketing*, 22, 7-16
- Marsh H.W., Balla J.R. et Hau K.T. (1988), Goodness-of-fit indices in confirmatory factor analysis: the effect of sample size, *Psychological bulletin*, 103, 391-410
- Massey G. R. et Kyriazis E. (2007), Interpersonal trust between marketing and R&S during new product development projects, *European journal of marketing*, 41, 9/10, 1146-1172
- Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), "Experiential value: conceptualisation, measurement and application in the catalog in internet shopping environment", *Journal of retailing*, Vol. 77, pp. 39-56
- Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2002), "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison", *Journal of retailing*, Vol. 78, pp. 51-60
- Maute M.F. et Forrester W.R.(1991), The effect of attribute qualities on consumer decision making: a causal model of external information search, *Journal of Economic Psychology*, 12, 643-666
- Mayaux F. et Flippo J-P. (1995), Marketing des services : rien à faire sans la confiance, in *Confiance, entreprise et société*, sous la direction de Bidault F., Gomez P-Y et Marion G., Eska, Paris, 151-162
- Mayer R.C., Davis J.H. et Schoorman F.D.(1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of management review*, 20, 3, 709-734
- Mc Knight D. , Cummings L. L. et Chervany N. L. (1998), Initial trust formation in new organizational relationships, *Academy of management review*, 23, 3, 473-490

- McAllister D. J. (1995), Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations, *Academy of management journal*, 38, 1, 24-59
- McKean, R.N. (1975), Economics of trust altruism, and corporate responsibility, in Phelps, E.S. (Eds), *Altruism, Morality and Economic Theory*, Sage publications, 20-46
- Mendez A. (2001), Le cas d'une banque mutualiste : les mécanismes de la confiance, *Revue française de gestion*, Septembre/Octobre, 135, 18-27
- Merhabian A. et Russell J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA : The MIT Press
- Merle A., Chandon J-L et Roux E. (2007), La valeur perçue de la customisation de masse : conceptualisation et mesure, Actes du 23^e congrès de l'AFM, Aix-les-Bains
- Milliman R.E. et Fugate D.L. (1988), Using trust-transference as a persuasion technique : an empirical field investigation, *Journal of personal selling and sales management*, 8, 2, 1-7
- Mimouni A. et Volle P. (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, *Actes du congrès de l'AFM*
- Mitchell P., Reast J. et Lynch J. (1998), Exploring the foundations of trust, *Journal of marketing management*, 14, 159-172
- Mitchell V.W. (1999), Consumer perceived risk: conceptualisations and models, *European journal of marketing*, 33, 1/2, 163-195
- Mitra K., Reiss M. et Capella L. (1999), An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services, *The journal of services marketing*, 13, 3, 208-228
- Mizerki R.W., Golden L.L. et Kernan J. B. (1979), The attribution process in consumer decision making, *Journal of consumer research*, 6, September, 123-140
- Mizuno M. et Odagiri H. (1990), Does advertising mislead consumers to buy low-quality products, *International journal of industrial organization*, 8, 545-558
- Moati P. (2001), *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, 392p
- Moorman C., Deshpandé R. et Zaltman G. (1993), Factors affecting trust in market research relationship, *Journal of marketing*, 57, 81-101
- Moorman C., Zaltman G. et Deshpandé R. (1992), Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organization, *Journal of marketing research*, 29, 3, 314-328
- Morgan R.M. et Hunt S.D (1994), The commitment trust theory of relationship marketing, *Journal of marketing*, 58, 20-38
- Moulins J-L. (2004), Risque perçu et fidélités à la marque : une analyse exploratoire, *Revue française du marketing*, 199, 4/5, 87-107
- Murphy, P.E., Gundlach, G.T. (1997), A typology of trust in business. New and evolving paradigms, Conference of the American Marketing Association: Dublin

- N'Goala G. (1998), Epistémologie et théorie du marketing relationnel, *Actes du XIV^e congrès de l'AFM*, Bordeaux
- Nelson P. (1970), Information and consumer behavior, *Journal of political economy*, March/April, 78, 2, 311-330
- Nelson P. (1974), Advertising as information, *Journal of political economy*, 729-754
- N'Goala G. (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Montpellier II, Montpellier
- Nooteboom D. (2001), How to Combine Calculative and Non-Calculative Trust, Paper presented at the Symposium, 'Trust and Trouble in Organizations', Erasmus University, Rotterdam, May.
- North D.C. (1991), Institutions, *Journal of Economic Perspectives*, 5, 1, winter, 97-112
- Oliver R. et Swan J. (1989), Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction, *The Journal of Consumer Research*, 16, 372-383
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, ed. Mc Graw Hill
- Olsson U.H., Foss T., Troye S.V. et Howell R.D. (2000), The performance of ML, GLS and WLS estimation in structural equation modelling under conditions of misspecification and nonnormality, *Structural equation modelling*, 7, 557-595
- Orléan A. (1994), sous la direction de, *Analyse économique des conventions*, PUF, Paris
- Orléan A. (1994), Sur le rôle respectif de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand, *La Revue du MAUSS*, 4, 17-36
- Orléan A. (2000), La théorie économique de la confiance et ses limites, *Cahiers de socio-économie*, « La confiance en question », L'Harmattan, collection Logiques sociales, Paris, 5-77
- Paché G. et des Garets V. (1997), Relations inter-organisationnelles dans les canaux de distribution : les dimensions logistiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 2, 62-82
- Pallas V. et Richard C. (1988), La confiance, créatrice de valeur ?, *Actes des 14^e journées nationales des IAE*, J-P Bréchet et P. Mevellec éditeurs, Presses académiques de l'Ouest, Nantes, 4, 463-483
- Pan Y ; et Zinkhan G. M. (2006), Determinants of retail patronage : A meta-analytical perspective, *Journal of retailing*, 82, 3, 229-243
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1985), Problems and strategies in services marketing, *Journal of marketing*, 49, 2, 23-46
- Parayitam S. et Dooley R. S. (2009), The interplay between cognitive – and affective conflict and cognition – and affect-based trust in influencing decision outcomes, *Journal of business research*, 62, 789-796

- Pavlou P.A. (2003), Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International journal of electronic commerce*, 7, 3, 101-134
- Perrien J., Graf R. et Ricard L. (1999), La confiance : son statut et sa valeur normative, *Actes du 15^e congrès de l'AFM*
- Peter J., Ryan M. (1976), An investigation of perceived risk at the brand level, *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188
- Pichon P-E (2006), Confiance et consommation alimentaire : de l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque, *Proceedings of the International congress « Marketing trends »*, Venise
- Piris Y. (2007), Une étude exploratoire de la perception du consommateur face à un assortiment de produits : le cas de la grande distribution alimentaire, Thèse de doctorat de Sciences de Gestion, Université Paris 2
- Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Bourgogne
- Pontier S. (1988), Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne, *Recherche et applications en marketing*, 3, 3, 3-19
- Pontier S., Sirieix L. et Schaer B. (2004), Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques, *Actes du 15^e congrès de l'AFM*
- Powell W.W. (1990), Neither market nor hierarchy : network forms of organization, *Research in organizational behavior*, 12, 295-336
- Prim-Allaz I. et Sabadie W. (2003), L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ?, *Actes des 8^e journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon
- Rao A. et Monroe K. (1996), Causes and consequences of price premiums, *Journal of business*, 69, 4, 511-535
- Ravald A. et Gronroos C. (1996), The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30, 2, 19-30
- Rempel J.K., Holmes J.G. et Zanna M. (1985), Trust in close relationships, *Journal of personality and social psychology*, 49, 1, 95-112
- Rémy E. (2000), Le lien social dans les échanges marchands de service – Concept de lien et d'habillage social, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Rouen, Rouen
- Reynaud B. (1998), Les conditions de la confiance. Réflexions à partir du contrat salarial, *Revue économique*, 49, 6, 1455-1471
- Rieunier S. (2004), *Le marketing sensorial du point de vente – Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Dunod
- Rieunier S. (2004), Le marketing sensoriel chez Nature et Découvertes : 10 ans d'évolution de l'offre sensorielle en restant à l'écoute du consommateur. Interview de Françoise Vernet, directrice marketing de Nature et Découvertes, *Décisions Marketing*, 33, 77-80.

- Rieunier S. et Daucé B. (2002), Marketing sensoriel du point de vente, *Recherches et Applications en Marketing*, 17, 4, 46-65.
- Rifon J.R., Choi S. M., Trimble C. S. et Li H. (2004) Congruence effects in sponsorship – The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive, *Journal of advertising*, 33, 1, 29-42
- Riley J. (2001), Silver signals: Twenty-five years of screening and signalling, *Journal of Economic Literature*, 39, 2, 432-478
- Ring P.S. et Van de ven A.H.(1992), Structuring cooperative relationships between organizations, *Strategic management journal*, 13, 483-498
- Ring P.S. et Van de ven A.H.(1994), Developmental processes of cooperative formation of inter-organizational relationships, *Academy of management review*, 19, 1, 90-108
- Rivaud-Danset D. (1995), La confiance, l'action collective et les mondes possibles : le cas du contrat et du crédit, Actes du séminaire interdisciplinaire « Confiance, anticipation économique et apprentissage », UTC de Compiègne, repris dans N. Lazaric et E. H. Lorenz (Eds.), *Trust and economic learning* (1988), Edward Elgar Publishing, 78-97
- Roerich G. (1993), *Validité convergente et validité discriminante : l'apport des modèles d'équations structurelles*, ESA Grenoble, Cahier de recherche : CERAG 93-23
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International journal of research in marketing*, 19, 305-335
- Rothschild M. et Stiglitz J. (1976), Equilibrium in competitive insurance markets: An essay on the economics of imperfect information, *Quarterly journal of economics*, 90, 4, 629-649
- Rotter J.B (1971), Generalized expectancies for interpersonal trust, *American psychologist*, 26, 443-453
- Rotter J.B. (1967), A new scale for the measurement of impersonal trust, *Journal of personality*, 35, 4, 651-665
- Rotter J.B. (1980), Interpersonal trust, trustworthiness and gullibility, *American psychologist*, 35, 1-17
- Rousseau D. M., Sitkin S.B., Burt R.S. et Camerer C. (1998), Not so different after all: a cross-discipline view of trust, *Academy of management review*, 23, 393-404
- Roussel P. (2005), Méthodes de développement d'échelles pour questionnaire d'enquête, in *Management des ressources humaines – Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, coordonné par P. Roussel et F. Wascheux, De Boeck, Bruxelles, 245-276
- Roussel P. et Wascheux F. (sous la direction de) (2005), *Management des ressources humaines – Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, De Boeck, Bruxelles
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, Paris

- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2005), Analyse des effets linéaires par modèles d'équations structurelles, in *Management des ressources humaines – Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, coordonné par P. Roussel et F. Wascheux, De Boeck, Bruxelles, 297-324
- Sabadie W. (2000), Les apports des théories de justice au marketing des services, *Actes du 16e congrès de l'AFM*
- Sabel C.F. (1993), Studied trust: building new forms of cooperation in a volatile economy, *Human relations*, 46, 9, 1133-1170
- Sako M. (1992) *Prices, quality and trust - Inter-firm relations in Britain and Japan*, Cambridge university press
- Sako M. (1998) The info requirements of trust in supplier relations : evidence from Japan, Europe and the United States, in Lazaric N. Lorenz E. (ed), *Trust and economic learning*, Edward Elgar, Cheltenham, 23-47
- Salais R. (1994), Incertitude et interactions de travail : des produits aux conventions, in *Analyse économique des conventions*, PUF, Paris, 372-403
- Satorra A. et Bentler P.M (1988), Scaling corrections for chi-square statistics in covariance structure analysis, *Proceedings of the Business and Economics sections*, Alexandria, VA: American Statistical Association, 308-313
- Schlenker B.R., Helm B. et Tedeschi J.T. (1973), The effects of personality and situational variables on behavioral trust, *Journal of personality and social psychology*, 25, 3, 419-427
- Schurr P. et Ozanne J. (1985), Influences on exchange process: buyers preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness, *Journal of consumer research*, 11, 939-953
- Scott C. (1980), Interpersonal trust: a comparison of attitudinal and situational factors, *Human relations*, 33, 11, 805-812
- Servet J-M. (1994), Paroles données : le lien de confiance, *Revue du MAUSS : A qui se fier?* , 4,2
- Servet J-M. (1997), le « chapeau » in *La construction sociale de la confiance*, Bernoux P. et Servet J-M. (Eds.) Montchrétien, Collection finance et société, 17-45
- Settle R.B. et Golden R.R (1974), Attribution theory and advertiser credibility, *Journal of marketing research*, 11, 181-185
- Shani D. et Chalasani S. (1992), Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 9, 3, 33-42
- Shapiro C. (1983), Premiums for high quality products as returns to reputation, *Quarterly journal of economics*, 98, 659-679
- Shapiro D., Sheppard B.H. et Cheraskin L. (1992), Business on a handshake, *Negotiation journal*, 8, 4, 365-377
- Shapiro S.P. (1987), The social control of impersonal trust, *American journal of sociology*, 93, 3, 623-658
- Sichtmann C. (2007), An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing* 41:9/10, 999-1015

- Simmel G. (1991), *Secret et sociétés secrètes*, Strasbourg, Circé
- Simon E. (2007), La confiance dans tous ses états, *Revue française de gestion*, 175, 83-94
- Simon H.A. (1991), Organisations and markets, *Journal of Economic Perspectives*, 5, 2, 25-44
- Singh J. et Sirdeshmukh D. (2000) Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 150-167
- Singh J. et Sirdeshmukh D. (2000), Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments, *Journal of the academy of marketing science*, 28, 1, 150-167
- Sirdeshmukh D., Singh J. et Sabol B. (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of marketing*, 66, January, 15-37
- Sirieix L. (2000), Le discours des consommateurs sur la confiance : l'apport des analyses lexicale et structurale, *Actes des 5^e journées de marketing de Dijon*
- Sirieix L. et Dubois P-L. (1999), Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance ? *Recherches et application en marketing*, 1999, 14, 3/99, 1-22
- Sirieix L. et Morrot G. (2001), Orientations de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin, *Actes du 17^e Congrès de L'AFM*
- Sirieix L., Pontier S. et Schaer B. (2004), Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques, *Actes du 20^e congrès de l'AFM*, Saint-Malo
- Sitkin S.B. et Roth N.L. (1993), Explaining the limited effectiveness of legalistic « remedies » for trust/distrust, *Organization science*, 4, 3, 367-392
- Smith B.J. et Barclay D.W. (1997), The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner, *Journal of marketing*, 61, 1, 3-22
- Smith C. A., Organ D. W. et Near J. P. (1983), Organizational citizenship behavior : its nature and antecedents, *Journal of applied psychology*, 68, 653-666
- Smith E. et Hunt S. (1979), Attributional processes and effects in promotional situations, *Journal of Consumer Research*, 5, 3, 149-158
- Solomon M. (2004), *Comportement du consommateur*, Pearson Education, 6^e édition traduite par E. Tissier-Desbordes et B. Heilbrunn, Paris
- Sparkman RM. et Locander W. (1980), Attribution Theory and Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 7(3), 219-224.
- Spence M. (1973), Job market signalling, *Quarterly journal of economics*, 87, 3, 355-374
- Spence M. (1974), Competitive and optimal responses to signal: An analysis of efficiency and distribution, *Journal of economic theory*, 7, 296-332
- Spence M. (1976), Informational aspects of market structure: An introduction, *Quarterly journal of economics*, 90, 4, 591-597

- Spence M. (1977), Consumer misperception, product failure and producer liability, *Review of economic studies*, 44, 138, 561-572
- Stigler G. (1961), The economics of information, *Journal of political economy*, 69, 3, 213-225
- Stiglitz J. (1998), The private uses of public interests: incentive and institutions, *Journal of economic perspectives*, 12, 3-22
- Storbacka K., Stranvick T., Grönroos C. (1994), Managing customer relationships for profit : the dynamics of relationship quality, *International Journal of Service Industry Management*, 5, 5, 21-38
- Swan J. E., Bowers M. R. et Richardson L.D. (1999), Customer trust in the salesperson: an integrative review and meta-analysis of the empirical literature, *Journal of business research*, 44, 93-107
- Swan J. et Nolan J. (1985), Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson, *Journal of personal selling and sales management*, 5(2), 39-
- Swan J., Trawick I. et Silva D. (1985), How industrial salespeople gain customer trust, *Industrial marketing management*, 14, 203-211
- Swan J.E., Trawick I, Rink D. R. et Roberts J. J. (1988), Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople, *Journal of personal selling and sales management*, 8, May, 1-9
- Swanson S. et Kelley S. (2001), Attributions and outcomes of the service recovery process, *Journal of marketing theory and practice*, 9, 4, 50-65
- Swinyard W.R. et Ray M.L. (1977), The impact of psychological labelling and small request on consumer behavior: New evidence, *Journal of consumer research*
- Taggar S. et Neubert M. (2004), The impact of poor performers on team outcomes: an empirical examination of attribution theory, *Personnel psychology*, 57, 4, 935-968
- Tan Y-H. et Thoen W. (2000), An outline of a trust model for electronic commerce, *Applied artificial intelligence*, 14, 849-862
- Tauber, E. M. (1972), Why Do People Shop ?, *Journal of Marketing*, 36, 46-59
- Taylor P. (1991), *Social change, social welfare, and social science*, University of Toronto Press
- Thévenot, L., 1989, Economie et politique de l'entreprise; économies de l'efficacité et de la confiance, in Boltanski, L., Thévenot, L., (eds), *Justesse et justice dans le travail*, Paris, Cahiers de Centre d'Etudes de l'Emploi, PUF, 135-207
- Thuderoz C. (2003), Introduction au propos : la confiance en question, in *Des mondes de confiance – Un concept à l'épreuve de la réalité sociale*, dirigé par V. Mangematin et C. Thuderoz, CNRS Editions, Paris, 13-18
- Tirole J. (1990), *The theory of industrial organization*, Mass, Cambridge, MIT Press
- Trépo G. et Dumond J-P. (1998), La confiance est-elle gérable ?, in *Economie et Sociétés*, Sciences de gestion, N°8/9, 181-195

- Trompette P. (2003), De la prudence... à la confiance, in *Des mondes de confiance – Un concept à l'épreuve de la réalité sociale*, dirigé par V. Mangematin et C. Thuderoz, CNRS Editions, Paris, 99-107
- Turnbull P.W. et Wilson D.T. (1989), Developing and protecting profitable customer relationships, *Industrial marketing management*, 18, 223-238
- Tversky A. et Kahneman D. (1984), Judgment under uncertainty: Heuristics and biases, in *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*, D. Kahneman, P. Slovic and A. Tversky (Eds.), Cambridge University Press, 3-20
- Tversky A. et Kahneman D. (1984), Variants of uncertainty, in *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*, D. Kahneman, P. Slovic and A. Tversky (Eds.), Cambridge University Press, 509-522
- Tyler T.R et Kramer R.M. (1996), Whither trust, in *Trust in organisations: frontiers of theory and research*, Kramer R.M. et Tyler T.R. (Eds), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-15
- Urbany J.E., Dickson P.R. et Wilkie W.L. (1989), Buyer uncertainty and information search, *Journal of consumer research*, 16, 2, 208-215
- Usunier J-C (2000), *Confiance et performance – un essai de management comparé France Allemagne*, Vuibert
- Usunier J-C et Roger P. (2000), Confiance et performance économique : comparaison France-Allemagne au sein de l'Europe, in *Confiance et performance – un essai de management comparé France Allemagne*, coordonné par J-C. Usunier, Vuibert, 31-48
- Valeschini E. (2000), La dénomination d'origine comme signal de qualité crédible, *Revue d'économie régionale et urbaine*, 3, 489-500
- Valette-Florence P. (1988), Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 23-56
- Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et applications en marketing*, 17, 2, 55-85
- Vanheems R. (2004), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Bréal
- Vasquez R., Rodriguez-Del Bosque I.A., Ma Diaz A. et Ruiz A.V. (2001), Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences, *Journal of retailing and consumer services*, 8, 1-14
- Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1/95, 39-56
- Volle P., Dion D. Héliès-Hassid M-L. et Sabbah S. (2008), Les business models dans la distribution – Repérer les chemins de la performance, *Revue française de gestion*, 181, 123-144
- Vyt D. (2005), L'influence du facteur local dans la performance commerciale d'un réseau de points de vente : une approche par la méthode DEA, *Actes du colloque Etienne Thil*, La Rochelle
- Wacheux F.(1996) , *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Economica, Paris

- Weathers D., Sharma S et Wood S. L. (2007), Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods, *Journal of retailing*, 83, 4, 393-401
- Weiner B. (1982), The emotional consequences of causal attributions, in *Affect and cognition*, 17th Carnegie symposium on cognition, edited by M. Clark et S. Fiske, 185-209
- Weiner B. (1985), An attributional theory of achievement motivation and emotion, *Psychological review*, 92, 4, 548-573
- Weiner B. (1986), *An attributional theory of motivation and emotion*, New York Springer Verlag
- Weiner B. (2000), Attributional thoughts about consumer behavior, *Journal of consumer research*, 27, 382-387
- White T. B. (2005), Consumer trust and advice acceptance: the moderating roles of benevolence, expertise, and negative emotions, *Journal of consumer psychology*, 15,2, 141-148
- Wicks A. C., Berman S. L. et Jones T. M. (1999), The structure of optimal trust : moral and strategic implications, *The academy of management review*, 24, 1, 99-116
- Williamson O. (1994), The institutions of governance, *The American economic review*, 88, 2, May, 75-79
- Williamson O. E. (1985), *Les institutions de l'économie*, traduction française InterEditions, 1994
- Williamson O. E. (1993), Calculativeness, trust and economic organization, *Journal of Law and Economics*, 36, 453-486
- Wolinsky A. (1983), Price as signals of product quality, *Review of Economic Studies*, 50, 647-656
- Wong A. et Sohal A. (2002), An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality, *International journal of retail and distribution management*, 30, 1, 34-50
- Wood J.A., Boles J. S. et Babin B. J. (2008), The formation of buyer's trust of the seller in an initial sales encounter, *Journal of marketing theory and practice*, 16, 1, 27-39
- Wray B., Palmer A. et Bejou D. (1994), Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships, *European Journal of Marketing*, 8 (10), 32-48.
- Wright A. et Lynch J.G. (1995), Communication effects on advertising versus direct experience when both search and experience are present, *Journal of consumer research*, 21, march, 708-718
- Young H.P. (1996), The economics of convention, *Journal of economic perspectives*, 10, 2, 105-123
- Young L. C. et Wilkinson I. F. (1989), The role of trust and cooperation in marketing channels: a preliminary study, *European journal of marketing*, 23, 2, 109-122

- Young, L., Albaum, J. (2003), Developing a measure of trust in salesperson/customer relationships in direct selling, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21, 7, 439-445
- Zaheer A., Mc Evily B. et Perrone V. (1998), Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance, *Organization science*, 9, 2, 141-159
- Zajac E.J. et Olsen C.P. (1993), From transaction cost to transaction value analysis: implication for the study of interorganizational strategies, *The journal of management studies*, 30, 1, 131-145
- Zajonc R. B. (1980), Feelings and thinking : preferences needs no inferences, *American psychologist*, 35, 151-175
- Zand D. E. (1972), Trust and managerial problem-solving, *Administrative science quarterly*, 117, 2, 229-239
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value, *Journal of marketing*, 52, July, 2-22
- Zeithaml W.A. (1981), How consumer evaluation processes differ between goods and services in J.H. Donnelly and W.R. George (Eds.), *Marketing of services*, Chicago, IL: American Marketing Association, 191-199
- Zucker L.G. (1986), Production of trust: institutional sources of economic structure 1840-1920, *Research in organizational behavior*, B.M. Staw and L.L. Cummings editors, 8, 53-111

Annexes

Annexe 1– Les principales définitions de la confiance	3
Annexe 2 – La distinction entre confiance- <i>confidence</i> et confiance- <i>trust</i> selon Luhman (1979)	7
Annexe 3 – La typologie des formes de production de confiance selon Zucker	8
Annexe 4 – Extraits de verbatims liés à la catégorie confiance	12
Annexe 5 – Sélection d’UCE caractéristiques de l’analyse "confiance" – Analyse avec le logiciel Alceste	14
Annexe 6 – Les tris croisés du questionnaire typologie REC	16
Annexe 7 – Principes des modèles d’équations structurelles	17
Annexe 8 – Questionnaire définitif	19
Annexe 9 – L’échelle de l’appréciation du choix perçu	27
Annexe 10 – L’échelle d’appréciation du magasin	29
Annexe 11 – L’échelle des communications	33
Annexe 12 – L’échelle des services	37
Annexe 13 – L’échelle des vendeurs	40
Annexe 14 – L’échelle de l’équité et des valeurs perçues	43
Annexe 15 – Validation de l’échelle de la confiance dans l’enseigne	46
Annexe 16 – L’échelle de l’intention de bouche à oreille positif en faveur de l’enseigne	50
Annexe 17 – Validation de l’échelle de l’expertise perçue	51
Annexe 18 – Equations structurelles des antécédents de la confiance du consommateur dans l’enseigne	54
Annexe 19 – Analyse de régression simple – échantillon entier	56
Annexe 20 – Analyses de régressions multiples : dimensions de la confiance – échantillon entier	66
Annexe 21 – Equations structurelles des antécédents de la confiance du consommateur dans l’enseigne – groupe des novices	74
Annexe 22 – Equations structurelles des antécédents de la confiance du consommateur dans l’enseigne – groupe des experts	76
Annexe 23 – Analyses de régressions simples – groupe des novices	78
Annexe 24 – Analyses de régressions simples – groupe des experts	86
Annexe 25 – Analyses de régressions multiples – groupe des novices	94
Annexe 26 – Analyses de régressions multiples – groupe des experts	102

Annexe 1– Les principales définitions de la confiance

En psychologie et sociologie

Auteur, année	Définition
Deutsch, 1958, 1960	Un individu a confiance dans la survenue d'un événement incertain pour lequel la perte potentielle – si ses attentes s'avèrent erronées – est supérieure au gain potentiel si ses attentes sont confirmées.
Rotter, 1971	L'attente d'un individu ou d'un groupe vis-à-vis du fait que l'on peut compter sur la parole, la promesse verbale ou écrite d'un autre individu ou groupe.
Larzelere et Huston, 1980	La confiance correspond à la croyance qu'a une personne qu'une ou plusieurs autres personnes sont bienveillantes et honnêtes.
Rempel, Holmes et Zanna, 1985	Attente généralisée liée à la probabilité qu'un individu réalisera à bien des événements à venir.
Lewis et Weigert, 1985	Faire confiance c'est agir comme si l'on est certain des actions futures d'autrui alors même que si l'on se trompe les conséquences de cette erreur seraient négatives.
Gambetta, 1988	Niveau de probabilité subjective que fait un agent par rapport aux actions d'un autre agent ou groupe d'agents alors que ces actions vont avoir un impact sur la situation de l'agent qui fait confiance et qu'il ne peut contrôler les actions de l'individu à qui il fait confiance.
Giddens, 1990	Sentiment continu de sécurité qui se fonde sur la foi en la fiabilité d'une personne ou d'un système abstrait.
Schlenker, Helm et Tedeschi, 1973	Pouvoir se fier aux informations reçues d'une autre personne à propos d'états environnementaux incertains et des résultats qu'ils impliquent dans des situations risquées.
Simmel, 1991	La confiance est une hypothèse sur une conduite future, assez sure pour qu'on fonde sur elle l'action pratique. C'est aussi un état intermédiaire entre le savoir et le non-savoir.
Lewicki et Bunker, 1996	La confiance implique des attentes positives qu'a un individu à propos des motivations d'un autre individu dans une situation risquée.

En économie :

Auteur, année	Définition
Noordehaven, 1992	La confiance est la bonne volonté à s'engager dans une transaction malgré l'absence de garanties complètes.
Bradach et Eccles, 1989	Attente liée au fait qu'un partenaire d'échange ne va pas s'engager dans un comportement opportuniste malgré les motivations qu'il peut avoir à court terme et l'incertitude à propos des résultats à long terme.
Coleman, 1990	Mettre volontairement des ressources à la disposition d'un individu ou transférer le contrôle de ces ressources à cet individu.
Sabel, 1993	L'assurance que l'autre partie à l'échange ne va pas exploiter notre vulnérabilité et réciproquement.
Sako, 1992	La confiance est un état d'esprit, une attente d'un partenaire vis-à-vis de l'autre partenaire, selon laquelle celui-ci va se comporter ou réagir aux événements futurs d'une manière prévisible et mutuellement acceptable.
Sako, 1998	L'attente mutuelle que le partenaire ne va pas exploiter les vulnérabilités induites par la coopération.
Fukuyama, 1997	Attente qui naît, à l'intérieur d'une communauté, d'un comportement régulier, honnête et coopératif, fondé sur des normes communément partagées, de la part des autres membres de cette communauté.

Dans les relations intra-organisationnelles

Auteur, année	Définition
Zand, 1972	Le comportement de confiance consiste en des actions, qui augmentent la vulnérabilité à l'égard d'un autre dont le comportement ne peut être contrôlé.
Bromiley et Cummings, 1992	S'attendre à ce qu'un individu ou un groupe fasse preuve de bonne foi et se comporte conformément à ses engagements explicites ou implicites, soit honnête dans les négociations précédant ces engagements et ne tire pas un avantage excessif des autres lorsque l'occasion se présente.
McAllister, 1995	Une personne fait confiance lorsqu'elle agit volontairement en se basant sur la parole, les actions et les décisions d'une autre personne.
Bidault et Jarillo, 1995, 1998	Présomption que, en situation d'incertitude, l'autre partie va, y compris face à des circonstances imprévues, agir en fonction des règles que nous trouvons acceptables.

Dans les relations inter-organisationnelles

Auteur, année	Définition
Swan, Trawick et Silva, 1985	C'est lorsqu'un client croit que ce que le vendeur dit ou promet de faire est fiable dans une situation ou le manque de fiabilité du vendeur peut poser des problèmes au client.
Schurr et Ozanne, 1985	Pouvoir compter sur les caractéristiques d'un objet, sur la survenue d'un évènement ou sur le comportement d'une personne dans le but d'atteindre un objectif désiré mais incertain dans une situation risquée. Guibert 99 : Croyance selon laquelle la parole ou la promesse de l'autre partie est fiable et selon laquelle elle remplira ses obligations dans l'échange.
Dwyer, Schurr et Oh, 1987	C'est lorsqu'une entreprise s'attend à ce que son partenaire prône la coordination, poursuive ses obligations et fasse sa part de travail dans la relation.
Powell, 1990	Coopération provenant d'intérêts mutuels avec des standards de comportements qu'aucun individu ne peut déterminer seul.
Mayer et al. ,1995	Volonté délibérée d'être vulnérable aux actions d'une autre partie fondée sur l'espérance que celle-ci accomplira une action importante pour la partie qui accorde sa confiance, indépendamment de la capacité de cette dernière à surveiller ou contrôler l'autre partie.
Sako, 1998	Un agent s'attend à ce que son partenaire d'échange se comporte d'une manière - réciproquement - acceptable (attente incluant le fait qu'aucune partie n'exploitera les vulnérabilités de l'autre).

Dans le canal de distribution

Auteur, année	Définition
Anderson et Narus, 1990	Une entreprise a confiance dans une autre entreprise lorsqu'elle croit que celle-ci va réaliser des actions dont les résultats seront positifs pour elle et ne pas entreprendre d'actions dont les résultats seraient négatifs pour elle.
Ganesan, 1994	Croyance ou sentiment que le partenaire de l'échange est crédible et bienveillant.
Morgan et Hunt, 1994	S'en remettre à la fiabilité et à l'intégrité de son partenaire d'échange.

Dans le domaine des services

Auteur, année	Définition
Moorman et <i>al.</i> , 1992, 1993	Bonne volonté de se fier au partenaire d'échange en qui l'on croit.
Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2003	Croyance que le fournisseur de services fiable et que l'on peut s'en remettre à lui pour tenir ses engagements.

Dans la marque

Auteur, année	Définition
Sirieix et Dubois, 1999	La confiance du consommateur dans la marque repose, d'une part, sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et, d'autre part, sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions).
Gurviez, 1998, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002, 2003	La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque.
Chauduri et Holbrook, 2001	La volonté de compter sur un partenaire, sur sa compétence son honnêteté et sa bienveillance

Annexe 2 – La distinction entre confiance-*confidence* et confiance-*trust* selon Luhman (1979)

Confiance <i>confidence</i>	Confiance <i>trust</i>
Confiance généralisée par rapport au bon fonctionnement du système.	Confiance interpersonnelle dans un partenaire d'échange spécifié.
Associée à une situation de danger générique , exogène, induit par un environnement anonyme et non maîtrisable.	Associée à une situation risquée précise : le risque est contingent au comportement de l'autre dans une situation spécifique, supposée risquée.
De l'ordre du sentiment Permise par l'apparence que « <i>tout semble en ordre</i> », elle est indispensable aux échanges qui utilisent des symboles tels que la monnaie.	Résulte d'un choix Le choix se fait sur la base des informations que l'individu détient. Les désagréments potentiels peuvent s'avérer plus importants que les avantages éventuels sinon le choix serait possible par simple calcul.
Passive	Active
Exemple :	
« Les voitures ne montent pas sur les trottoirs et n'écrasent pas les piétons ».	« La voiture que j'ai choisie est fiable ».
En cas de déception :	
Causes de l'événement négatif perçues comme indépendantes de la volonté de l'individu. attribution externe de la responsabilité.	Causes perçues comme le résultat d'une mauvaise décision. Attribution interne de la responsabilité.

Annexe 3 – La typologie des formes de production de confiance selon Zucker

La confiance fondée sur le processus
<p>Premières approches :</p> <p>Il s'agit du mode de confiance le plus évoquée dans les travaux de sociologues ou d'anthropologues. Depuis l'explication maussienne de l'échange comme don-contredon jusqu'au théories de l'équité et de la justice distributive on retrouve ce mode de confiance.</p> <p>En général cette optique implique des échanges restreints (économie familiale, petite entreprise) pour l'historique des échanges antérieurs oit connu et puissent supporter la « garantie ».</p>
<p>Mécanismes 1</p> <p>Ce type de mécanismes informels nécessite des interactions extensives sur de longues périodes et/ou vont permettre la production de la confiance entre un nombre restreint d'individus impliqués dans un ensemble limité d'échanges.</p>
<p>Aspect économique :</p> <p>Ce mode d'explication est plus récent dans les travaux économiques. Dans cette optique, la confiance se construit par les résultats des échanges précédents à l'origine d'information (directs ou imputés). Il s'ensuit que cette forme de confiance n'est pas transférable à une autre personne ou entreprise. c'est en ce sens qu'il n'existe pas de marché de la confiance. cependant on peut investir dans la confiance : c'est le cas lorsque l'entreprise investit dans sa bonne réputation et le traduit par sa politique de marque.</p>
<p>Mécanismes 2</p> <p>La réputation et la marque sont des mécanismes plus formalisés qui tendent à produire le même type de confiance.</p>
<p>Mesure</p> <p>Il serait impossible en terme de temps et d'effort de vouloir mesurer directement ce type de confiance. c'est pourquoi la confiance est signalée via un certain nombre de symboles : niveau d'éducation d'un candidat au recrutement, la marque comme approximation construire de la réputation de l'entreprise.</p> <p>Les individus, les entreprises investissent dans ce type de manifestations, de traductions formelles de la confiance.</p>

La confiance fondée sur les caractéristiques

Approche :

Ce mode de production de la confiance est plus rarement étudié que le mode de production fondé sur le processus. Cette forme de confiance concerne historiquement les relations d'affaires, de commerce qui s'enchaînent dans le réseau social. Les forts liens présents dans les groupes locaux permettent son émergence. Les caractéristiques comme l'ethnie, le sexe ou l'âge sont autant d'indicateurs de l'appartenance à un système culturel commun, au partage d'attentes générales.

Mécanisme :

Elle repose sur la similarité sociale. En général, plus les similitudes sociales sont fortes et plus les personnes en interaction supposent l'existence d'attentes communes.

Aspect économique :

Ces caractéristiques sont très difficiles à altérer : il est donc impossible d'en faire un marché. Sous l'angle économique, il s'agit d'une confiance libre, gratuite puisque l'on ne peut ni acheter ni même investir dans de telles caractéristiques.

Dans cette logique, Bradach et Eccles (1989) parlent de la confiance permise par les normes sociales et les relations personnelles. Thuderoz (2003) propose de traduire cette « characteristic trust » par la notion juridique d'« intuitu personae » .

Usinier (2000) considère que la distinction entre ces deux formes de confiance « non institutionnelles » est assez floue. La confiance institutionnelle permet une forme de confiance interpersonnelle entre individus qui n'appartiennent pas au même groupe sociale tandis que les deux autres formes de confiance impliquent l'appartenance au même groupe. C'est pourquoi – selon lui, la confiance fondée sur le processus et la confiance fondée sur les caractéristiques tendent à se confondre dans une dimension de confiance interpersonnelle fondée sur l'appartenance à un groupe et sur les valeurs que ce groupe partage.

La confiance fondée sur les institutions

Approche :

Dans ce cas, la confiance ne repose ni sur le passé ni sur des caractéristiques individuelles mais est permise par des dispositifs formels.

Par exemple : sont considérés comme tels les clauses contractuelles standards.

Mécanisme :

A partir de transactions données avec des partenaires donnés, il y a généralisation de la confiance. la confiance de départ, « localement produite » est reconstruite comme une confiance extérieure, intersubjective (monde global) et objective (reproductible par d'autres individus. C'est un processus d'institutionnalisation.

On distingue deux cas de figure :

- la confiance est spécifique au partenaire
- la confiance résulte de mécanismes formels

↳ dans les deux cas, un montant limité d'information mais très détaillée et très spécifique est nécessaire.

Cette forme de confiance s'appuie sur la notion d'assurance : lorsque l'organisation économique ne peut se référer à une confiance fondée sur le processus (méconnaissance du partenaire), elle a besoin de s'assurer contre le risque de comportements opportunistes. C'est cette logique d'assurance, de garantie qui permet de recréer de la confiance à la base des transactions économiques.

Dans le 1^{er} cas : la confiance repose sur le fait que les deux partenaires appartiennent à la même sous culture aux attentes soigneusement définies (des attentes constitutives du rôle, comme dans le cas d'un shaman ou d'un avocat). Elle résulte de la professionnalisation du rôle (associations professionnelles, diplômes). La professionnalisation assure que la formation sera adéquate pour que la personne accomplisse les tâches requises.

Dans le 2^e cas, la confiance repose sur l'idée que la transaction ne peut atteindre totalement son but si une des parties commet une faute. Par exemple un mécanisme d'assurance de marchandises pour le fret ne signale pas un manque de confiance mais crée de la confiance. en effet, cela signale que l'entreprise fait tout ce qui est en son pouvoir pour protéger l'autre partie des pertes potentielles et pour se comporter de façon professionnelle, pour protéger les intérêts du partenaire d'échange. dans la plupart des cas, la simple présence de ces mécanismes suffit. Donc au niveau d'une entreprise, la confiance institutionnelle résulte de signaux tels qu'émis par des associations d'entreprises ou l'adoption d'innovation.

La confiance fondée sur les institutions (suite)

Aspect économique :

Ces signaux peuvent être achetés ou l'on peut investir pour les obtenir.

Donc les deux cas de figure (spécificité de l'individu ou mécanismes d'intermédiation) font que la confiance est envisagée comme un produit qui peut s'acheter. Elle devient un bien de première nécessité de type social, certes, mais un bien « fabriqué ».

C'est en cela que l'on évoque l'existence de marchés régulés et protégés pour les services qui produisent de la confiance. La différence fondamentale d'avec un processus de production « classique » est ici l'importance du temps. En effet, les mécanismes de production doivent être socialement légitimes pour que la confiance soit applicable au delà de la sphère locale.

→ On retrouve une illustration de la confiance institutionnelle fondée sur des mécanismes dans l'analyse que font Chantelat et Vignal (2002) de l'intermédiation du marché de l'occasion. Au travers du cas du Trocathlon organisé par Décathlon ils expliquent que l'enseigne et ses vendeurs, en tant qu'agents intermédiaires impartiaux (puisque'ils ne font pas de bénéfices dans les ventes réalisées) garantissent l'honnêteté de l'échange puisque ce sont eux qui évaluent le prix des biens mis en vente. Les auteurs voient dans ce fonctionnement la mise en place d'un dispositif formel de confiance, appuyé sur la réputation et la crédibilité de l'enseigne.

→ En ce qui concerne la confiance institutionnelle spécifique au partenaire, Bidault (1998) indique qu'il s'agit d'une confiance basée sur la connaissance ou la supposition des capacités de l'autre : « *la croyance en la qualité des processus sociaux de formation et de sélection des professionnels* ». concrètement le jugement résulte de la concomitance d'une impression personnelle favorable relative à une personne qualifiée, « *accréditée par le système social* ».

Annexe 4 – Extraits de verbatims liés à la catégorie confiance

HONNETETE	
Condition de base	<i>C'est de ne pas se faire avoir, voilà, de ne pas se faire avoir.</i>
Associée à une confiance partielle ou conditionnelle	<i>C'est ça le gros truc si tu veux si on raconte les bonnes choses, la prochaine fois, il n'y aura pas de problème. A partir de là, il y a un premier cran de confiance je dirais si ça n'a pas marché, si le produit est défectueux des choses comme ça.</i>
Liée à la vérité du discours	<i>Qu'ils n'hésitent pas à dire qu'ils n'y connaissent rien si c'est le cas ! Oui, et puis qui ne cache pas les différences entre les produits, il peut dire « Cette peinture elle est moins chère parce que dans telle circonstance elle tiendra moins bien ».</i>
CREDIBILITE	
Résulte d'une certaine expérience	<i>J'ai déjà eu les renseignements que je voulais avant, non, je peux pas dire que j'ai déjà été déçu par un conseil ou un produit. Parce que je les ai trouvés compétents à chaque fois que j'ai eu besoin d'eux.</i>
Produits : se fonde sur la qualité et le prix	<i>Donc au niveau des prix, de la qualité des certains produits [...] j'aurai plus confiance en eux. C'était écrit sur le paquet qu'il était garanti inusable et c'est vrai.</i>
Magasin : se fonde sur la clarté de l'agencement	<i>Un magasin bien fait on a tendance à y retourner. Tout cela est cohérent avec l'idée, le sentiment d'ordre et de propreté et de clarté de cet espace, tout cela est cohérent.</i>
Vendeur : se fonde sur leur compétence : - connaissance de l'assortiment et du merchandising - connaissance de la mise en œuvre - diagnostic précis et adapté	<i>Un bon vendeur sera celui qui m'indique précisément où est le rayon. Je ne sais pas, un type qui connaît bien le bricolage, un bon vendeur c'est un mec qui a en pratique déjà fait ce qu'on veut faire, qui est capable de vous donner tous les petits tuyaux, les machins. Oui, c'est ça, un conseil d'expert et qui s'adapte . Leur technicité quand ils expliquent bien comment il faut faire, ils ne vendent pas un truc comme ça, ils cherchent à savoir ce que vous voulez faire et ça c'est très important.</i>

BIENVEILLANCE	
Fondée sur l'amabilité	<i>Ils ont une certaine gentillesse je trouve. Quand j'ai eu un souci, [...] j'ai eu le petit clin d'œil « Alors comment ça s'est passé ? », la petite phrase qui fait que tu existes.</i>
Et la prise en compte des intérêts du client	<i>J'ai l'impression que le client, tout est fait pour lui, pour satisfaire le client, oui, j'ai plutôt confiance. Donc y a moins cette pression, sans doute, sur le client que dans d'autres magasins. Ça, ça me plaît.</i>
Le vendeur bienveillant : prend son temps se sent concerné par le projet du client propose des solutions n'insiste pas	<i>Voilà, oui, je sais bien qu'ils sont débordés, mais c'est vrai que si il prend le temps, deux trois minutes de parler avec nous et de répondre à nos questions. J'aime les gens qui sont ouverts, qui s'intéressent à notre projet. Qui a à cœur d'essayer de le régler comme si c'était pour chez lui presque je dirai. Qu'ils me proposent soit une solution de remplacement si ils n'ont pas, il y en a même un, une fois qui m'a dirigé vers un concurrent sachant que je trouverais pas à Leroy Merlin, il m'a renvoyé ailleurs. Ils ne forcent jamais la vente, tous les vendeurs que j'ai vus, c'est vrai qu'ils sont pas emmerdants, ils ne sont pas à vouloir à tout prix vendre.</i>

Annexe 5 – Sélection d’UCE caractéristiques de l’analyse "confiance" – Analyse avec le logiciel Alceste

U.C.E CARACTERISTIQUES DE LA CLASSE 1 : CONFIANCE CONDITIONNELLE
<i>Ils ont des bons produits et il s ont des mauvais produits. c'est pareil. il faut toujours faire attention. donc confiance, par-exemple il-y-a certains rouleaux qui se deboitent tout seuls. c'-est quand-meme pas logique quoi.</i>
<i>Alors que chez leroy_merlin, ca sera pas le cas. en-revanche m' adressant a un vendeur chez leroy_merlin, soit ce vendeur individuellement m' inspire confiance a ce moment la je suivrais ses conseils, soit il ne m' inspire pas confiance.</i>
<i>Si au-contre le produit qui est conseille correspond pas a ce-que l' on recherchait, alors effectivement on s'est peut-être mal exprime, mais la, la relation de confiance est un petit peu mis de cote.</i>
U.C.E CARACTERISTIQUES DE LA CLASSE 2 : CONFIANCE DANS LES PRATIQUES DE L'ENSEIGNE
<i>Oui, je trouve. c'-est, ca vous, enfin ca vous met dans des dispositions favorables a acheter dans tel magasin plutot que dans tel autre. ca decide de l' achat. oui. quelque part on s' en rend pas compte mais on a la carte leroy_merlin et par ce biais la on est fidelise.</i>
<i>Ils reprennent, ca c'-est vraiment un gros plus c'-est-a-dire que si on en prend trop par-exemple, on rapporte, ils reprennent, ils posent meme pas de question. une fois, je n' avais plus-de ticket d' achat, j' avais ma carte, ils m' ont dit il n' y a pas de probleme, ca c'-est tres tres bien.</i>
<i>Bon mettons, on va acheter une piece en croyant que c' etait le bon diametre et que ce n' etait pas le bon diametre et on rapporta avec le ticket de caisse, on nous redonne l' argent et puis on refait un nouvel achat eventuellement ou pas.</i>
U.C.E CARACTERISTIQUES DE LA CLASSE 3 : CONFIANCE ENVERS L'OFFRE
<i>Donc la confiance au niveau du prix. parce-que j' ai trouve la meme chose a moins cher, alors qu' il etait pas specialement en promotion a leroy_merlin, et puis la confiance aussi parce-que la qualite de ce-que j' ai achete, malgre que ce soit a un prix legerement inferieur.</i>
<i>Moi je-pense qu' on peut avoir confiance quand-meme dans. leroy_merlin. parce-que un produit est beau, il est bien quoi, a-partir-de moment que ce soit un prix qui justifie la qualite, parce-que il-y-a c'-est sur des prix qui sont pas chers et puis ils peuvent peut-être pas nous garantir.</i>
<i>Quelques fois meme etant a court de produits leroy_merlin, j' aie pris l' equivalent dans une marque qui etait beaucoup plus chere, et j' ai trouve que c' etait moins bien.</i>
<i>Donc, ce-que j' apprecie par la c'-est non seulement la qualite des produits references bien sur, mais aussi la qualite du traitement logistique de ces produits la. j' ai jamais ouvert un emballage avec quelque-chose de pete dedans, donc ca aussi, j' apprecie pas mal.</i>

U.C.E CARACTERISTIQUES DE LA CLASSE 4 : LE VENDEUR COMPETENT ET HONNETE
<i>Non qu' il t' explique les differentes facons de faire, pour moi c'-est important. il faut que je le sente honnete et qu' il ne me raconte pas n'-importe quoi, c'-est une question apres de ressenti.</i>
<i>Donc, non, je prefere aller vers quelqu'-un d' un peu plus bourru mais qui est dans son boulot, ca me plait mieux. oui, honnete, voila, franc, honnete, qu' il soit pas en train de raconter n'-importe quoi pour faire plaisir au client, ca, ca me plait pas parce-que j' attends pas ca.</i>
<i>Mais il nous l' a dit quoi le vendeur, il a ete franc. alors que sinon moi je lui ai demande une teinture tout-de-suite il m' a dit pourquoi faire? pour mettre ou? il a pose les questions aussi, il aurait pu dire « c'-est la, voilà », point, termine.</i>
<i>C'-est tout ca. serieux et honnete, clairement oui! oui, pour moi, oui, entre autre! la confiance, c'-est le fait d' entendre et d' ecouter et d' être d'-accord, du-moins d' accepter les conseils.</i>
U.C.E CARACTERISTIQUES DE LA CLASSE 5 : LA BIENVEILLANCE
<i>Le probleme ne pouvait venir que de moi apres, tu vois. quand j' ai eu un souci, j' ai eu le petit clin d' œil alors comment ca s' est passe, la petite phrase qui fait que tu existes.</i>
<i>Ils ont fait venir la meme personne alors la vraiment de l' autre bout du magasin pour-que on recupere un euro et quelques! une dame tres gentille non, vous avez/ tout-a-fait/ raison, ce sont vos 20 pour_cent, c'-est normal, ca aurait ete dans un petit magasin/ autour des/ halles tu te serais fait envoyer sur les roses, la c'-est toujours le client.</i>
<i>Mais bon, il-y-a plein de monde, mais pour l' instant tous les gens qu' on a vus, que ce soit en menuiserie, que ce soit a l' accueil, que ce soit en caisse, ils ont tous l' air sympa, c'-est meme plutot assez rare les gens pas aimables.</i>

Annexe 6 – Les tris croisés du questionnaire typologie REC

Tris croisés en fonction du sexe

	Global : 170 répondants	femmes (44)	hommes (109)	couples (17)
abri de jardin	35,30%	27,30%	39,40%	29,40%
alarme	53,50%	50,00%	56,90%	41,20%
baignoire de balnéo	41,20%	29,50%	45,00%	47,10%
chaudière mixte	44,10%	54,50%	40,40%	41,20%
climatiseur fixe	46,50%	50,00%	46,80%	35,30%
parafoudre	38,80%	27,30%	42,20%	47,14%
produit anti termites	57,10%	50,00%	60,60%	52,90%

Tris croisés en fonction de l'âge

Les moins de 25ans (6 répondants) ne sont pas pris en compte. Base : 164 répondants.

	Global : 170 répondants	25-34 ans (33)	35-44 ans (40)	45-54 ans (35)	55-64 ans (40)	> 65 ans (16)
abri de jardin	35,30%	21,20%	30,00%	37,10%	47,50%	37,50%
alarme	53,50%	45,50%	60,00%	48,60%	50,00%	75,00%
baignoire de balnéo	41,20%	39,40%	47,50%	42,90%	37,50%	43,80%
chaudière mixte	44,10%	30,30%	42,50%	54,30%	42,50%	56,30%
climatiseur fixe	46,50%	42,40%	57,50%	37,10%	42,50%	62,50%
parafoudre	38,80%	33,30%	42,50%	40,00%	35,00%	43,80%
produit anti termites	57,10%	60,60%	55,00%	60,00%	52,50%	62,50%
déshumidificateur électrique	38,20%	24,20%	45,00%	40,00%	42,50%	31,30%

Tris croisés en fonction du métier

Deux catégories ne sont pas prises en compte : les agriculteurs (1 répondant) et autres inactifs (6 répondants).

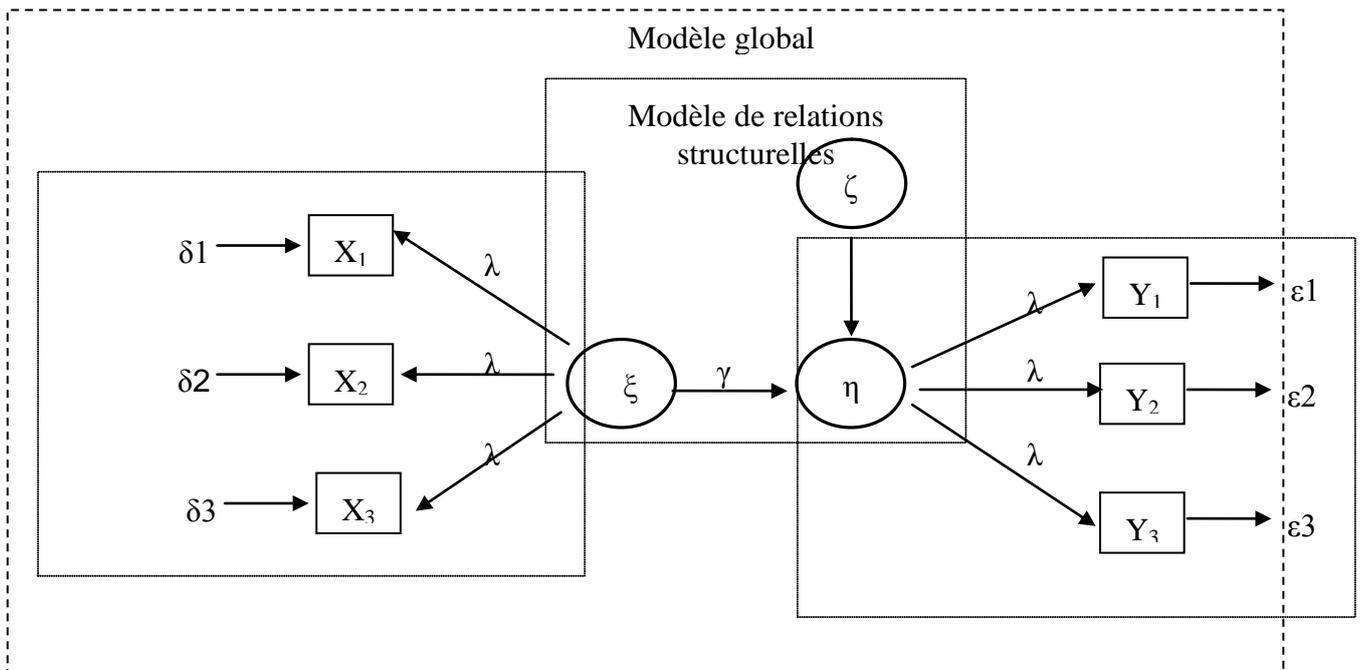
	Global : 170 répondants	Commerçant, artisans, chef d'entreprise (17)	Cadres et prof intel sup. (37)	Prof interméd (18)	Employés (42)	Ouvriers (17)	Retraités (32)
abri de jardin	35,30%	41,20%	27,00%	23,50%	38,10%	41,20%	43,80%
alarme	53,50%	52,90%	44,44%	52,40%	58,80%	56,30%	50,00%
baignoire de balnéo	41,20%	47,10%	51,40%	27,78%	42,90%	47,10%	34,40%
chaudière mixte	44,10%	58,80%	43,20%	44,44%	38,10%	47,10%	43,80%
climatiseur fixe	46,50%	58,80%	43,20%	38,89%	50,00%	47,10%	50,00%
parafoudre	38,80%	41,20%	48,60%	27,78%	40,50%	35,30%	34,40%
produit anti termites	57,10%	52,90%	67,60%	44,44%	57,10%	52,90%	56,30%

Annexe 7 – Principes des modèles d'équations structurelles

Le modèle global articule plusieurs modèles de mesure des variables latentes (reliant les variables observées aux variables latentes) et un modèle de relations structurelles estimant les relations entre ces variables latentes.

Nous pouvons le schématiser comme suit :

Schéma n°1 : Un modèle global d'équations structurelles



Inspiré de Evrard et *al.* (2003) et de Roussel et *al.* (2002)

Dans ce schéma, nous sommes en présence de deux modèles de mesure :

- Celui des variables observées X liées à la variable latente exogène/explicative ξ (ksi) selon l'équation : $X = \lambda_x \xi + \epsilon$.
- Celui des variables observées Y liées à la variable latente endogène/à expliquer η (êta) selon l'équation : $Y = \lambda_y \eta + \delta$.
- Les relations entre les indicateurs/ variables manifestes et les variables latentes sont les lambda (λ) (loadings ou contribution factorielle (majuscule Λ)).
- Les termes d'erreurs ou résidus sont représentés par les deltas (δ) dans le cas des indicateurs des variables latentes exogènes/explicatives (ξ).
- Et par des epsilon (ϵ) dans le cas des indicateurs des variables latentes endogènes/à expliquer (η).

D'autre part, dans ce schéma, nous sommes en présence d'un système d'équations structurelles linéaires reliant deux ensembles de variables latentes : les variables exogènes (ξ) et les variables endogènes (η) selon l'équation : $\eta = \beta\eta + \gamma\xi + \zeta$

- Les relations linéaires entre deux variables latentes à expliquer correspondent au bêta (β). Ces relations peuvent être réciproques ou non récursives.
- Les relations linéaires entre une variable latente explicative et une variable latente à expliquer correspondent aux gamma ($\gamma = \text{gamma}$, majuscule Γ).
- Les termes d'erreurs ou résidus sont représentés par un zêta (ζ)¹ dans le cas de la variable latente endogène η .

¹ Le logiciel Amos que nous utilisons désigne tous les termes d'erreurs (que ce soient des δ , des ε ou des ζ) par la lettre e (numérotée de e1... à en).

Annexe 8 – Questionnaire définitif

Cadre réservé aux enquêteurs :

N° Jour :
 Lieu : Heure :

Bonjour,

Dans le cadre d'une recherche en cours à l'université de Tours, nous étudions le point de vue des français en ce qui concerne les grandes surfaces de bricolage. En tant que client Leroy Merlin, votre participation à cette étude (autorisée par la direction du magasin) sera très précieuse.

Toutes les réponses sont bonnes, c'est votre opinion personnelle qui importe. Vos réponses resteront strictement confidentielles et ne seront, en aucun cas, utilisées à des fins commerciales.

Nous vous remercions de votre aide.

En moyenne, selon quelle fréquence venez-vous chez Leroy Merlin ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> par semaine | <input type="checkbox"/> par an |
| <input type="checkbox"/> par mois | <input type="checkbox"/> C'est la 1 ^{ère} fois que je viens |
| <input type="checkbox"/> par trimestre | |

A partir d'ici : Les réponses attendues sont un chiffre entre 1 et 7

1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord.

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

En général, en ce qui concerne le choix dans les produits offerts, vous trouvez que :

Pas du tout d'accord ← → Tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5	6	7
Les grandes marques sont chez Leroy Merlin.							
Les produits nouveaux sont chez Leroy Merlin.							
Il y a trop de produits chez Leroy Merlin.							
Tous les niveaux de qualité sont chez Leroy Merlin.							
Vous trouvez toujours ce que vous êtes venus chercher.							

En ce qui concerne le magasin, vous trouvez :

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord



		1	2	3	4	5	6	7	
Que son organisation est	Très mauvaise								Très bonne
Que ce magasin (n') est	Pas du tout agréable								Très agréable
Qu'il est (...) de trouver les produits	Très difficiles								Très faciles
Que ce magasin (n') est	Pas du tout attirant								Très attirant
Que l'agencement de ce magasin est	Pas du tout pratique								Très pratique
Que ce magasin (n') est	Pas du tout chaleureux								Très chaleureux

Parlons maintenant des vendeurs de Leroy Merlin. :

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord



	1	2	3	4	5	6	7
Les vendeurs de Leroy Merlin savent de quoi ils parlent.							
Les vendeurs de Leroy Merlin sont capables de tenir les engagements qu'ils prennent (délai de livraison, préparation)							
Les vendeurs de Leroy Merlin ne me fournissent pas une attention individuelle.							
Les vendeurs de Leroy Merlin connaissent très précisément leurs produits.							
Si les vendeurs de Leroy Merlin me promettent de faire quelque chose (préparation commande, recherche spécifique), je suis sûr que ce sera fait.							
Les vendeurs de Leroy Merlin sont toujours de bonne volonté pour rendre service aux clients.							
Les vendeurs de Leroy Merlin ne sont pas des experts.							
Les vendeurs de Leroy Merlin sont toujours aimables avec les clients.							
Les vendeurs de Leroy Merlin indiquent les avantages ET les inconvénients des produits qu'ils me conseillent.							
Les vendeurs de Leroy Merlin me fournissent des explications adaptées à mon niveau de bricolage.							

Concernant les fiches techniques disponibles à l'entrée du magasin, pouvez-vous m'indiquer votre degré d'accord avec les phrases suivantes ?

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord



	1	2	3	4	5	6	7
Ces fiches me communiquent les informations adaptées à mon niveau de bricolage.							
La plupart des informations de ces fiches sont exactes.							
Ces fiches me fournissent des informations utiles pour la réalisation de mes projets de bricolage.							

Concernant les communications « plaisir » de Leroy Merlin c'est-à-dire le magazine « Maisons en Vie » et les programmes courts à la télévision « Du côté de chez vous » sur TF1, « Question maison » sur France5, pouvez-vous m'indiquer votre degré d'accord avec les phrases suivantes ?

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord



	1	2	3	4	5	6	7
J'apprécie que Leroy Merlin me donne des idées par ses communications plaisir.							
Ces communications indiquent que Leroy Merlin s'intéresse à ses clients.							
Ces communications indiquent que Leroy Merlin ne pense pas qu'à vendre.							

Concernant les services de Leroy Merlin : Les services techniques mais aussi le service de la carte maison, de financement, l'accueil, les stages de formation..., pouvez-vous m'indiquer votre degré d'accord avec les phrases suivantes ?

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Pas du tout d'accord → ← Tout à fait d'accord </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
Les services de Leroy Merlin me communiquent des informations adaptées à mes besoins							
Pouvoir échanger ou me faire rembourser sans avoir à donner de raison c'est une politique compétente de la part de Leroy Merlin.							
Les services de Leroy Merlin tiennent vraiment compte de mes intérêts.							
Pouvoir échanger ou me faire rembourser sans avoir à donner de raison c'est une politique honnête de la part de Leroy Merlin.							

Je vais maintenant vous poser des questions concernant votre opinion sur l'enseigne Leroy Merlin, considérée globalement. Quel est votre degré d'accord :

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Pas du tout d'accord → ← Tout à fait d'accord </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
Leroy Merlin est une enseigne experte dans son domaine.							
Leroy Merlin tient vraiment compte de mes besoins.							
Je suis aussi bien traité chez Leroy Merlin que dans les autres enseignes de bricolage.							
On peut croire Leroy Merlin lorsqu'il s'engage à faire quelque chose (<i>promotion, garantie</i>).							
Je partage les valeurs de LM (travail en équipe, professionnalisme, performance)							
Je trouve que Leroy Merlin ne fait pas assez d'efforts pour moi.							
Leroy Merlin m'offre autant d'avantages que les autres enseignes de bricolage.							
Acheter chez Leroy Merlin, c'est une garantie de faire un bon achat.							
J'apprécie la façon dont Leroy Merlin communique avec ses clients.							

Lorsque Leroy Merlin s'engage à faire quelque chose (<i>promotion, garantie</i>) il le fait.							
Leroy Merlin me donne l'impression que je compte à ses yeux.							
Les services de Leroy Merlin m'offrent suffisamment d'avantages par rapport à ce qu'ils me coûtent (<i>argent, temps</i>).							
Faire mes achats chez Leroy Merlin m'apporte de la sécurité.							
Leroy Merlin respecte ce qui est important pour moi.							
Leroy Merlin n'est pas toujours sincère vis à vis de ses clients.							
Leroy Merlin me traite de façon juste.							

Imaginons maintenant des situations où vous devez acheter un produit bien précis :

Si vous vouliez/deviez acheter une prise parafoudre pour protéger un appareil électrique



Vous iriez vous informer/repérer les produits dans un magasin Leroy Merlin :

(pas du tout probable) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (très probable)

Vous l'achèteriez dans un magasin Leroy Merlin :

(pas du tout probable) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (très probable)

Si vous deviez acheter un climatiseur fixe :



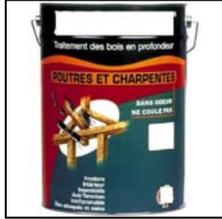
Vous iriez vous informer/repérer les produits dans un magasin Leroy Merlin :

(pas du tout probable) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (très probable)

Vous l'achèteriez dans un magasin Leroy Merlin :

(pas du tout probable) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (très probable)

Si vous deviez acheter un produit de traitement préventif de la charpente contre les termites



Vous iriez vous informer/repérer les produits dans un magasin Leroy Merlin :

(pas du tout probable) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (très probable)

Vous l'achèteriez dans un magasin Leroy Merlin :

(pas du tout probable) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (très probable)

Si vous devez acheter un système d'alarme à détecteur de présence,



Vous iriez vous informer/repérer les produits dans un magasin Leroy Merlin :

(pas du tout probable) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (très probable)

Vous l'achèteriez dans un magasin Leroy Merlin :

(pas du tout probable) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (très probable)

Quelle est la probabilité que vous fassiez les actions suivantes ?

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord



	1	2	3	4	5	6	7
Je recommanderai Leroy Merlin à quelqu'un qui demanderait mon avis.							
Je dirai des choses positives sur Leroy Merlin à d'autres personnes sans qu'elles me l'aient demandé.							
J'encouragerai mes amis et relations à faire leurs achats chez Leroy Merlin.							

De plus en plus de français se mettent au bricolage. Quel est votre degré d'accord avec les phrases suivantes ? :

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord



	1	2	3	4	5	6	7
Je pourrais donner des conseils concernant l'achat des outils et produits pour le bricolage, si on me le demandait.							
Je peux distinguer un bon outil/produit de bricolage d'un mauvais rapidement							
Le choix d'outils et de produits pour le bricolage est une tâche relativement facile pour moi.							
J'estime que je ne dispose pas de connaissances solides sur les outils et produits pour le bricolage.							

Renseignements signalétiques : Ces informations ont uniquement un objectif statistique et resteront confidentielles :

Avez-vous une carte de fidélité ? : oui non

Si oui : Avez-vous déjà atteint la barre des 1 000 points dans le passé ? : oui non

Si oui : combien de fois ? : _____

Homme/femme

Quelle est votre tranche d'âge ? :

-25 ans	
25-35 ans	
36-45 ans	
46-54 ans	
55-64 ans	
+64 ans	

Quelle est votre profession ? :

Agriculteur	
Commerçants et artisans	
Cadre et profession libérale	
Profession intermédiaire	
Employé	
Ouvrier	
Retraités	
Autres sans activité	

Vous êtes : propriétaire locataire de votre logement.

Votre logement est : un appartement une maison

MERCI BEAUCOUP DE VOTRE AIDE.

Annexe 9 – L'échelle de l'appréciation du choix perçu

Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,621
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	118,739
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Anti-image Matrices

		CHGRMRQ	CHPTNOUV	CHNIVPRIX	CHTROPTS	CHNIVQUA	CHREFTRP
Anti-image Covariance	CHGRMRQ	,364	-,190	-,177	-1,495E-02	-2,651E-02	2,604E-02
	CHPTNOUV	-,190	,409	-8,496E-02	-4,576E-02	-2,855E-02	-2,107E-02
	CHNIVPRIX	-,177	-8,496E-02	,441	-1,663E-02	-8,986E-03	-6,104E-02
	CHTROPTS	-1,495E-02	-4,576E-02	-1,663E-02	,476	-,116	-,215
	CHNIVQUA	-2,651E-02	-2,855E-02	-8,986E-03	-,116	,563	-,173
	CHREFTRP	2,604E-02	-2,107E-02	-6,104E-02	-,215	-,173	,451
Anti-image Correlation	CHGRMRQ	,765 ^a	-,494	-,443	-3,592E-02	-5,859E-02	6,432E-02
	CHPTNOUV	-,494	,832 ^a	-,200	-,104	-5,950E-02	-4,909E-02
	CHNIVPRIX	-,443	-,200	,848 ^a	-3,627E-02	-1,802E-02	-,137
	CHTROPTS	-3,592E-02	-,104	-3,627E-02	,826 ^a	-,223	-,464
	CHNIVQUA	-5,859E-02	-5,950E-02	-1,802E-02	-,223	,868 ^a	-,343
	CHREFTRP	6,432E-02	-4,909E-02	-,137	-,464	-,343	,787 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
CHGRMARQ	1,000	,716
CHPTNOUV	1,000	,672
CHNIVQUA	1,000	,669

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	2,057	68,578	68,578	2,057	68,578	68,578
2	,507	16,902	85,480			
3	,436	14,520	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
CHGRMARQ	,846
CHPTNOUV	,820
CHNIVQUA	,818

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fiabilité : Alpha de Cronbach

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7698 Standardized item alpha = ,7708

Annexe 10 – L'échelle d'appréciation du magasin

Analyses factorielles exploratoires

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,881
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	436,102
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Matrices anti-images

		mag01	mag03	mag04	mag05	mag06	mag08
Covariance anti-images	mag01	,529	-,124	-,114	-2,86E-02	-4,85E-02	-8,55E-02
	mag03	-,124	,440	-2,18E-02	-6,11E-02	-,109	-,142
	mag04	-,114	-2,18E-02	,509	-8,94E-02	-,181	1,386E-02
	mag05	-2,86E-02	-6,11E-02	-8,94E-02	,504	-8,33E-02	-,157
	mag06	-4,85E-02	-,109	-,181	-8,33E-02	,442	-2,95E-02
	mag08	-8,55E-02	-,142	1,386E-02	-,157	-2,95E-02	,504
	Corrélation anti-images	mag01	,906 ^a	-,256	-,220	-5,53E-02	-,100
mag03		-,256	,880 ^a	-4,60E-02	-,130	-,246	-,301
mag04		-,220	-4,60E-02	,865 ^a	-,176	-,382	2,738E-02
mag05		-5,53E-02	-,130	-,176	,897 ^a	-,177	-,310
mag06		-,100	-,246	-,382	-,177	,871 ^a	-6,25E-02
mag08		-,165	-,301	2,738E-02	-,310	-6,25E-02	,872 ^a

a. Mesure de précision de l'échantillonnage

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
mag01	1,000	,610
mag03	1,000	,686
mag04	1,000	,591
mag05	1,000	,630
mag06	1,000	,675
mag08	1,000	,603

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	3,793	63,223	63,223	3,793	63,223	63,223
2	,632	10,531	73,754			
3	,510	8,494	82,248			
4	,404	6,735	88,983			
5	,350	5,827	94,810			
6	,311	5,190	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
mag01	,781
mag03	,828
mag04	,769
mag05	,794
mag06	,821
mag08	,776

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fiabilité : Alpha de Cronbach

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = ,8785 Standardized item alpha = ,8852

Analyses factorielles confirmatoires

- *Model Fit Summary*

- *CMIN*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	13	47,748	8	,000	5,968
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	1356,612	15	,000	90,441

- *RMR, GFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,047	,964	,907	,367
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,755	,371	,120	,265

- *Baseline Comparisons*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,965	,934	,971	,944	,970
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

- *Parsimony-Adjusted Measures*

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,533	,515	,518
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

- *NCP*

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	39,748	21,621	65,376
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1341,612	1224,424	1466,171

- *FMIN*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,113	,094	,051	,155
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,207	3,172	2,895	3,466

• **RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,108	,080	,139	,001
Independence model	,460	,439	,481	,000

• **AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	73,748	74,185	126,394	139,394
Saturated model	42,000	42,707	127,044	148,044
Independence model	1368,612	1368,814	1392,910	1398,910

• **ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,174	,131	,235	,175
Saturated model	,099	,099	,099	,101
Independence model	3,235	2,958	3,530	3,236

Annexe 11 – L'échelle des communications

Analyses factorielles exploratoires

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,721
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	204,930
	ddl	21
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
fiches01	1,000	,838
fiches02	1,000	,737
fiches03	1,000	,810
complai1	1,000	,763
complai2	1,000	,768
complai3	1,000	,334
com1ens2	1,000	,365

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	3,149	44,982	44,982	3,149	44,982	44,982	2,365	33,779	33,779
2	1,465	20,927	65,909	1,465	20,927	65,909	2,249	32,130	65,909
3	,906	12,936	78,845						
4	,698	9,975	88,820						
5	,335	4,786	93,606						
6	,238	3,393	97,000						
7	,210	3,000	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
fiches01	,912	7,551 E-02
fiches02	,851	,113
fiches03	,846	,307
complai1	,129	,864
complai2	,250	,840
complai3	7,328 E-02	,573
com1ens2	8,741 E-02	,598

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Matrices anti-images

	fiches01	fiches02	fiches03	fiches04	fiches05	complai1	complai2	complai3	com1ens2	com2ens6	com3ens11
Covariance anti-images											
fiches01	,341	-1,148	-1,130	9,014E-03	-1,05E-02	3,096E-02	3,346E-02	-9,73E-02	3,700E-02	4,947E-02	-4,926E-02
fiches02	-1,148	,428	-2,65E-02	-6,48E-02	-2,95E-02	-6,37E-02	-5,12E-03	,151	4,172E-02	-8,313E-02	-3,781E-02
fiches03	-1,130	-2,65E-02	,227	,167	5,687E-02	-1,06E-02	-5,21E-02	-2,23E-02	-8,138E-03	-4,095E-02	3,041E-03
fiches04	9,014E-03	-6,48E-02	,167	,373	-3,83E-02	3,921E-02	2,862E-02	-5,16E-02	-3,858E-02	9,139E-02	-2,275E-02
fiches05	-1,05E-02	-2,95E-02	,167	-3,83E-02	,846	7,901E-03	2,384E-02	-9,01E-02	9,251E-02	-1,109	-1,139
complai1	3,096E-02	-6,37E-02	-1,06E-02	3,921E-02	7,901E-03	,401	-2,18	-8,29E-02	-7,446E-02	3,534E-02	2,564E-02
complai2	3,346E-02	-5,12E-03	-5,21E-02	2,862E-02	2,384E-02	-2,18	,319	-9,66E-02	-2,282E-03	6,384E-02	-1,140
complai3	-9,73E-02	,151	-2,23E-02	-5,16E-02	-9,01E-02	-8,29E-02	-9,66E-02	,658	-2,230E-02	-1,120	,173
com1ens2	3,700E-02	4,172E-02	-8,14E-03	-3,86E-02	9,251E-02	-7,45E-02	-2,28E-03	-2,23E-02	,502	-2,234	-1,118
com2ens6	4,947E-02	-8,31E-02	-4,09E-02	9,139E-02	-1,109	3,534E-02	6,384E-02	-1,120	-2,234	,504	-1,123
com3ens11	-4,93E-02	-3,78E-02	3,041E-03	-2,27E-02	-1,139	2,564E-02	-1,140	,173	-1,118	-1,123	,394
Corrélation anti-images											
fiches01	,780 ^a	-1,389	-467	2,529E-02	-1,95E-02	8,379E-02	,101	-206	8,948E-02	,119	-1,135
fiches02	-1,389	,826 ^a	-8,51E-02	-1,162	-4,90E-02	-1,154	-1,38E-02	,284	8,997E-02	-1,179	-9,207E-02
fiches03	-1,467	-8,51E-02	,778 ^a	-572	,130	-3,50E-02	-1,194	-5,76E-02	-2,409E-02	-1,121	1,016E-02
fiches04	2,529E-02	-1,162	-572	,773 ^a	-6,83E-02	,101	8,289E-02	-1,104	-8,913E-02	,211	-5,935E-02
fiches05	-1,95E-02	-4,90E-02	,130	-6,83E-02	,571 ^a	1,357E-02	4,588E-02	-1,121	,142	-1,167	-1,241
complai1	8,379E-02	-1,154	,130	-6,83E-02	1,357E-02	,713 ^a	-1,610	-1,162	-1,166	7,867E-02	6,453E-02
complai2	,101	-1,38E-02	-1,194	8,289E-02	4,588E-02	-610	,704 ^a	-2,211	-5,699E-03	,159	-1,394
complai3	-206	,284	-5,76E-02	-1,104	-1,121	-1,162	-2,211	,538 ^a	-3,881E-02	-208	,339
com1ens2	8,948E-02	8,997E-02	-2,41E-02	-8,91E-02	,142	-1,166	-5,70E-03	-3,88E-02	,749 ^a	-466	-2,265
com2ens6	,119	-1,179	-1,121	,211	-1,167	7,867E-02	,159	-208	-466	,630 ^a	-2,277
com3ens11	-1,135	-9,21E-02	1,016E-02	-5,94E-02	-2,241	6,453E-02	-3,394	,339	-265	-277	,757 ^a

a. Mesure de précision de l'échantillonnage

Fiabilité : Alpha de Cronbach

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,8464 Standardized item alpha = ,8534

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,6986 Standardized item alpha = ,7179

Analyses factorielles confirmatoires

- **Model Fit Summary**

- **CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	13	13,262	8	,103	1,658
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	717,326	15	,000	47,822

- **RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,034	,990	,972	,377
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,468	,629	,481	,449

- **Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,982	,965	,993	,986	,993
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

- **FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,031	,012	,000	,046
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,696	1,660	1,462	1,876

- **RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,039	,000	,076	,636
Independence model	,333	,312	,354	,000

- **AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	39,262	39,699	91,909	104,909
Saturated model	42,000	42,707	127,044	148,044
Independence model	729,326	729,527	753,624	759,624

- **ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,093	,080	,126	,094
Saturated model	,099	,099	,099	,101
Independence model	1,724	1,526	1,940	1,725

Annexe 12 – L'échelle des services

Analyses factorielles exploratoires

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,693
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	252,782
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Matrices anti-images

		serv1	serv2	serv3	serv4	serv5	serv6
Covariance anti-images	serv1	,584	-4,92E-02	-,146	-,141	-3,25E-03	-6,59E-02
	serv2	-4,92E-02	,252	-6,77E-03	-7,95E-02	-,199	1,211E-02
	serv3	-,146	-6,77E-03	,391	-6,39E-02	-7,69E-02	-,262
	serv4	-,141	-7,95E-02	-6,39E-02	,838	7,410E-02	1,128E-02
	serv5	-3,25E-03	-,199	-7,69E-02	7,410E-02	,249	5,311E-02
	serv6	-6,59E-02	1,211E-02	-,262	1,128E-02	5,311E-02	,586
Corrélation anti-images	serv1	,859 ^a	-,128	-,306	-,201	-8,51E-03	-,113
	serv2	-,128	,646 ^a	-2,15E-02	-,173	-,795	3,152E-02
	serv3	-,306	-2,15E-02	,734 ^a	-,112	-,246	-,548
	serv4	-,201	-,173	-,112	,749 ^a	,162	1,610E-02
	serv5	-8,51E-03	-,795	-,246	,162	,616 ^a	,139
	serv6	-,113	3,152E-02	-,548	1,610E-02	,139	,639 ^a

a. Mesure de précision de l'échantillonnage

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
serv1	1,000	,624
serv2	1,000	,905
serv3	1,000	,771
serv4	1,000	,278
serv5	1,000	,907
serv6	1,000	,735

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	3,011	50,181	50,181	3,011	50,181	50,181	2,131	35,510	35,510
2	1,210	20,166	70,348	1,210	20,166	70,348	2,090	34,837	70,348
3	,865	14,409	84,756						
4	,492	8,207	92,963						
5	,285	4,754	97,717						
6	,137	2,283	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
serv1	,764	,201
serv2	,790	-,530
serv3	,838	,261
serv4	,460	,257
serv5	,767	-,565
serv6	,548	,660

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Fiabilité : Alpha de Cronbach

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6986 Standardized item alpha = ,8534

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7068 Standardized item alpha = ,7179

Analyses factorielles confirmatoires

- **Model Fit Summary**

- **CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	,643	1	,423	,643
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	595,474	6	,000	99,246

- **RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,004	,999	,992	,100
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,381	,629	,381	,377

- **Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,999	,994	1,001	1,004	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

- **FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,002	,000	,000	,014
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,408	1,394	1,213	1,592

- **RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,119	,623
Independence model	,482	,450	,515	,000

- **AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	18,643	18,858	55,090	64,090
Saturated model	20,000	20,239	60,497	70,497
Independence model	603,474	603,570	619,673	623,673

- **ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,044	,045	,059	,045
Saturated model	,047	,047	,047	,048
Independence model	1,427	1,246	1,625	1,427

Annexe 13 – L'échelle des vendeurs

Analyses factorielles exploratoires

Indice KMO et test de Bartlett^f

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,865
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1345,504
	ddl	36
	Signification de Bartlett	,000

- a. Seules les observations pour lesquelles MAGASIN = 1 sont utilisées dans la phase d'analyse.

Qualité de représentation^g

	Initial	Extraction
VENHONN1	1,000	,855
VENHONN2	1,000	,809
VENHONN3	1,000	,750
VENBIEN1	1,000	,782
VENBIEN2	1,000	,700
VENBIEN3	1,000	,836
VENEXP1	1,000	,864
VENEXP2	1,000	,852
VENEXP3	1,000	,783

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- a. Seules les observations pour lesquelles MAGASIN = 1 sont utilisées dans la phase d'analyse.

Variance totale expliquée^a

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	5,071	56,340	56,340	5,071	56,340	56,340	2,523	28,036	28,036
2	1,286	14,292	70,633	1,286	14,292	70,633	2,440	27,107	55,142
3	,876	9,731	80,363	,876	9,731	80,363	2,270	25,221	80,363
4	,467	5,186	85,550						
5	,365	4,051	89,601						
6	,310	3,439	93,040						
7	,243	2,702	95,742						
8	,203	2,254	97,996						
9	,180	2,004	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- a. Seules les observations pour lesquelles MAGASIN = 1 sont utilisées dans la phase d'analyse.

Matrice des composantes après rotation a,b

	Composante		
	1	2	3
VENHONN1	,215	,881	,181
VENHONN2	,206	,849	,214
VENHONN3	,160	,794	,308
VENBIEN1	,341	,232	,782
VENBIEN2	,187	,308	,755
VENBIEN3	,300	,200	,841
VENEXP1	,881	,168	,245
VENEXP2	,846	,217	,299
VENEXP3	,823	,219	,242

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 5 itérations.

Matrice des types a,b

	Composante		
	1	2	3
VENHONN1	4,803E-02	,939	6,966E-02
VENHONN2	3,135E-02	,894	1,697E-02
VENHONN3	-4,66E-02	,809	-,133
VENBIEN1	,108	-1,60E-02	-,826
VENBIEN2	-8,12E-02	,108	-,819
VENBIEN3	4,399E-02	-6,31E-02	-,921
VENEXP1	,947	-2,65E-02	9,127E-03
VENEXP2	,878	2,105E-02	-5,70E-02
VENEXP3	,869	4,319E-02	7,538E-03

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

Fiabilité : Alpha de Cronbach

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,8863 Standardized item alpha = ,8877

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7771 Standardized item alpha = ,7979

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,8302 Standardized item alpha = ,8305

Analyses factorielles confirmatoires

- *Model Fit Summary*

- *CMIN*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	53,244	24	,001	2,219
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	1900,420	36	,000	52,789

- *RMR, GFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,054	,973	,949	,519
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,618	,390	,237	,312

- *Baseline Comparisons*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,972	,958	,984	,976	,984
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

- *FMIN*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,126	,069	,028	,128
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,493	4,408	4,079	4,754

- *RMSEA*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,054	,034	,073	,352
Independence model	,350	,337	,363	,000

- *AIC*

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	95,244	96,261	180,289	201,289
Saturated model	90,000	92,179	272,238	317,238
Independence model	1918,420	1918,856	1954,867	1963,867

- *ECVI*

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,225	,184	,284	,228
Saturated model	,213	,213	,213	,218
Independence model	4,535	4,206	4,882	4,536

Annexe 14 – L'échelle de l'équité et des valeurs perçues

Analyses factorielles exploratoires

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,723
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	918,137
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Matrices anti-images

		EQUITE1	EQUITE2	EQUITE3	EQUITE4	VALEURS1	VALEURS2
Covariance anti-images	EQUITE1	,543	-,346	4,029E-02	-2,16E-02	-1,876E-02	-8,250E-02
	EQUITE2	-,346	,540	-8,66E-02	8,082E-03	3,251E-03	2,487E-02
	EQUITE3	4,029E-02	-8,66E-02	,474	-,215	-,172	-5,240E-02
	EQUITE4	-2,16E-02	8,082E-03	-,215	,595	-,100	-1,664E-02
	VALEURS1	-1,88E-02	3,251E-03	-,172	-,100	,460	-,223
	VALEURS2	-8,25E-02	2,487E-02	-5,24E-02	-1,66E-02	-,223	,621
Corrélation anti-images	EQUITE1	,590 ^a	-,640	7,940E-02	-3,80E-02	-3,754E-02	-,142
	EQUITE2	-,640	,593 ^a	-,171	1,426E-02	6,526E-03	4,299E-02
	EQUITE3	7,940E-02	-,171	,761 ^a	-,405	-,369	-9,661E-02
	EQUITE4	-3,80E-02	1,426E-02	-,405	,808 ^a	-,192	-2,738E-02
	VALEURS1	-3,75E-02	6,526E-03	-,369	-,192	,765 ^a	-,418
	VALEURS2	-,142	4,299E-02	-9,66E-02	-2,74E-02	-,418	,795 ^a

a. Mesure de précision de l'échantillonnage

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
EQUITE1	1,000	,833
EQUITE2	1,000	,826
EQUITE3	1,000	,715
EQUITE4	1,000	,610
VALEURS1	1,000	,744
VALEURS2	1,000	,539

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	2,915	48,588	48,588	2,915	48,588	48,588	2,580	42,997	42,997
2	1,351	22,522	71,110	1,351	22,522	71,110	1,687	28,113	71,110
3	,681	11,356	82,466						
4	,417	6,949	89,415						
5	,336	5,606	95,021						
6	,299	4,979	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
EQUITE1	,535	,739
EQUITE2	,544	,728
EQUITE3	,804	-,262
EQUITE4	,721	-,300
VALEURS1	,813	-,288
VALEURS2	,711	-,182

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
EQUITE1	,131	,903
EQUITE2	,146	,897
EQUITE3	,834	,140
EQUITE4	,778	6,777E-02
VALEURS1	,854	,121
VALEURS2	,715	,168

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Fiabilité : Alpha de Cronbach

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,8200 Standardized item alpha = ,8193

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,7953 Standardized item alpha = ,7955

Analyses factorielles confirmatoires

- **Model Fit Summary**

- **CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	14	15,764	7	,027	2,252
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	924,329	15	,000	61,622

- **RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,047	,988	,964	,329
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,558	,537	,352	,384

- **Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,983	,963	,990	,979	,990
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

- **FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,037	,021	,002	,058
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,185	2,150	1,923	2,394

- **RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,054	,017	,091	,369
Independence model	,379	,358	,400	,000

- **AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	43,764	44,235	100,460	114,460
Saturated model	42,000	42,707	127,044	148,044
Independence model	936,329	936,531	960,627	966,627

- **ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,103	,085	,140	,105
Saturated model	,099	,099	,099	,101
Independence model	2,214	1,987	2,458	2,214

Annexe 15 – Validation de l'échelle de la confiance dans l'enseigne

Analyses factorielles exploratoires

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,793
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	945,976
	ddl	36
	Signification de Bartlett	,000

Matrices anti-images

		ENSCRED1	ENSCRED2	ENSCRED3	ENSHONN1	ENSHONN2	ENSHONN3	ENSBIEN1	ENSBIEN2	ENSBIEN3
Covariance anti-images	ENSCRED1	,593	-,118	-,152	7,124E-03	-3,646E-02	-6,998E-02	-8,233E-02	5,681E-02	2,668E-02
	ENSCRED2	-,118	,498	-,233	-6,325E-02	2,805E-02	2,570E-02	-4,459E-02	2,757E-02	-1,617E-02
	ENSCRED3	-,152	-,233	,464	2,925E-02	-5,251E-02	8,202E-03	-3,213E-02	-3,011E-02	-2,166E-02
	ENSHONN1	7,124E-03	-6,325E-02	2,925E-02	,343	-,226	-,171	-3,292E-02	-9,803E-03	5,875E-02
	ENSHONN2	-3,646E-02	2,805E-02	-5,251E-02	-,226	,387	-3,507E-02	4,930E-02	-4,895E-04	-9,924E-02
	ENSHONN3	-6,998E-02	2,570E-02	8,202E-03	-,171	-3,507E-02	,543	1,601E-02	-7,516E-02	-4,506E-02
	ENSBIEN1	-8,233E-02	-4,459E-02	-3,213E-02	-3,292E-02	4,930E-02	1,601E-02	,443	-,207	-,160
	ENSBIEN2	5,681E-02	2,757E-02	-3,011E-02	-9,803E-03	-4,895E-04	-7,516E-02	-,207	,492	-,142
	ENSBIEN3	2,668E-02	-1,617E-02	-2,166E-02	5,875E-02	-9,924E-02	-4,506E-02	-,160	-,142	,525
Corrélation anti-images	ENSCRED1	,855 ^a	-,217	-,289	1,579E-02	-7,614E-02	-,123	-,161	,105	4,782E-02
	ENSCRED2	-,217	,794 ^a	-,485	-,153	6,394E-02	4,946E-02	-9,492E-02	5,572E-02	-3,163E-02
	ENSCRED3	-,289	-,485	,799 ^a	7,331E-02	-,124	1,635E-02	-7,086E-02	-6,304E-02	-4,391E-02
	ENSHONN1	1,579E-02	-,153	7,331E-02	,714 ^a	-,621	-,395	-8,438E-02	-2,385E-02	,138
	ENSHONN2	-7,614E-02	6,394E-02	-,124	-,621	,751 ^a	-7,653E-02	,119	-1,122E-03	-,220
	ENSHONN3	-,123	4,946E-02	1,635E-02	-,395	-7,653E-02	,855 ^a	3,262E-02	-,145	-8,439E-02
	ENSBIEN1	-,161	-9,492E-02	-7,086E-02	-8,438E-02	,119	3,262E-02	,799 ^a	-,443	-,332
	ENSBIEN2	,105	5,572E-02	-6,304E-02	-2,385E-02	-1,122E-03	-,145	-,443	,799 ^a	-,279
	ENSBIEN3	4,782E-02	-3,163E-02	-4,391E-02	,138	-,220	-8,439E-02	-,332	-,279	,826 ^a

a. Mesure de précision de l'échantillonnage

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
ENSCRED1	1,000	,669
ENSCRED2	1,000	,750
ENSCRED3	1,000	,767
ENSHONN1	1,000	,843
ENSHONN2	1,000	,779
ENSHONN3	1,000	,686
ENSBIEN1	1,000	,774
ENSBIEN2	1,000	,777
ENSBIEN3	1,000	,713

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total
1	4,039	44,874	44,874	4,039	44,874	44,874	2,877
2	1,404	15,605	60,479	1,404	15,605	60,479	2,938
3	1,315	14,609	75,089	1,315	14,609	75,089	2,897
4	,521	5,785	80,874				
5	,457	5,083	85,957				
6	,409	4,539	90,496				
7	,355	3,942	94,438				
8	,298	3,312	97,750				
9	,203	2,250	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- a. Lorsque les composantes sont corrélées, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.

Matrice des types^a

	Composante		
	1	2	3
ENSCRED1	,803		
ENSCRED2	,867		
ENSCRED3	,847		
ENSHONN1		-,923	
ENSHONN2		-,866	
ENSHONN3		-,801	
ENSBIEN1			-,823
ENSBIEN2			-,892
ENSBIEN3			-,824

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

- a. La rotation a convergé en 7 itérations.

Fiabilité : Alpha de Cronbach

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,8101 Standardized item alpha = ,8118

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,8448 Standardized item alpha = ,8457

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,8211 Standardized item alpha = ,8271

Analyses factorielles confirmatoires

- *Model Fit Summary*

- *CMIN*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	65,161	24	,000	2,715
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	1584,874	36	,000	44,024

- *RMR, GFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,066	,968	,939	,516
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,550	,446	,308	,357

- *Baseline Comparisons*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,959	,938	,974	,960	,973
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

- *FMIN*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,154	,097	,049	,163
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,747	3,662	3,362	3,978

- *RMSEA*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,064	,045	,082	,105
Independence model	,319	,306	,332	,000

- *AIC*

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	107,161	108,178	192,206	213,206
Saturated model	90,000	92,179	272,238	317,238
Independence model	1602,874	1603,310	1639,322	1648,322

- *ECVI*

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,253	,205	,319	,256
Saturated model	,213	,213	,213	,218
Independence model	3,789	3,490	4,106	3,790

Test de la validité prédictive de la confiance en tant que construit de second ordre sur l'intention de bouche à oreille positif

- *Model Fit Summary*

- *CMIN*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	28	102,439	50	,000	2,049
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	2210,673	66	,000	33,495

- *RMR, GFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,070	,963	,943	,618
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,519	,421	,316	,356

- *Baseline Comparisons*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,954	,939	,976	,968	,976
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

- *FMIN*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,242	,124	,065	,202
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,226	5,070	4,716	5,442

- *RMSEA*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,050	,036	,064	,490
Independence model	,277	,267	,287	,000

- *AIC*

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	158,439	160,214	271,831	299,831
Saturated model	156,000	160,946	471,879	549,879
Independence model	2234,673	2235,434	2283,270	2295,270

- *ECVI*

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,375	,315	,452	,379
Saturated model	,369	,369	,369	,380
Independence model	5,283	4,929	5,655	5,285

Annexe 16 – L'échelle de l'intention de bouche à oreille positif en faveur de l'enseigne

Analyses factorielles exploratoires

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,726
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	258,236
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Matrices anti-images

		bao1	bao2	bao3
Covariance anti-images	bao1	,483	-,142	-,104
	bao2	-,142	,315	-,204
	bao3	-,104	-,204	,339
Corrélation anti-images	bao1	,824 ^a	-,363	-,257
	bao2	-,363	,682 ^a	-,625
	bao3	-,257	-,625	,703 ^a

a. Mesure de précision de l'échantillonnage

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
bao1	1,000	,753
bao2	1,000	,854
bao3	1,000	,834

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	2,441	81,380	81,380	2,441	81,380	81,380
2	,359	11,961	93,341			
3	,200	6,659	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Fiabilité : Alpha de Cronbach

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,8835 Standardized item alpha = ,8852

Annexe 17 – Validation de l'échelle de l'expertise perçue

Analyses factorielles exploratoires

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,771
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	234,475
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Matrices anti-images

		exper1	exper2	exper3	exper4
Covariance anti-images	exper1	,572	-6,96E-02	-,118	-,221
	exper2	-6,96E-02	,485	-,253	-7,26E-02
	exper3	-,118	-,253	,446	-8,87E-02
	exper4	-,221	-7,26E-02	-8,87E-02	,604
Corrélation anti-images	exper1	,806 ^a	-,132	-,233	-,376
	exper2	-,132	,746 ^a	-,544	-,134
	exper3	-,233	-,544	,736 ^a	-,171
	exper4	-,376	-,134	-,171	,814 ^a

a. Mesure de précision de l'échantillonnage

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
exper1	1,000	,644
exper2	1,000	,683
exper3	1,000	,730
exper4	1,000	,609

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	2,666	66,653	66,653	2,666	66,653	66,653
2	,608	15,210	81,862			
3	,426	10,654	92,517			
4	,299	7,483	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
exper1	,802
exper2	,827
exper3	,854
exper4	,780

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fiabilité : Alpha de Cronbach

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,8258 Standardized item alpha = ,8328

Analyses factorielles confirmatoires

- *Model Fit Summary*

- *CMIN*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	3,023	2	,221	1,512
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	850,291	6	,000	141,715

- *RMR, GFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,035	,996	,982	,199
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,701	,453	,088	,272

- *Baseline Comparisons*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,996	,989	,999	,996	,999
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

- *FMIN*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,007	,002	,000	,024
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,010	1,996	1,778	2,231

- *RMSEA*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,035	,000	,109	,523
Independence model	,577	,544	,610	,000

- *AIC*

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	19,023	19,215	51,421	59,421
Saturated model	20,000	20,239	60,497	70,497
Independence model	858,291	858,387	874,490	878,490

- *ECVI*

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,045	,043	,066	,045
Saturated model	,047	,047	,047	,048
Independence model	2,029	1,811	2,264	2,029

Annexe 18 – Equations structurelles des antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne

- *Model Fit Summary*

- *CMIN*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	110	1712,294	836	,000	2,048
Saturated model	946	,000	0		
Independence model	43	8936,563	903	,000	9,897

- *RMR, GFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,210	,818	,794	,723
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,335	,317	,284	,302

- *Baseline Comparisons*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,808	,793	,892	,882	,891
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

- *Parsimony-Adjusted Measures*

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,926	,748	,825
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

- *NCP*

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	876,294	761,778	998,550
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	8033,563	7733,795	8339,835

- *FMIN*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4,048	2,072	1,801	2,361
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	21,127	18,992	18,283	19,716

- *RMSEA*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,050	,046	,053	,538
Independence model	,145	,142	,148	,000

• *AIC*

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1932,294	1957,835	2377,764	2487,764
Saturated model	1892,000	2111,652	5723,048	6669,048
Independence model	9022,563	9032,548	9196,702	9239,702

• *ECVI*

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4,568	4,297	4,857	4,628
Saturated model	4,473	4,473	4,473	4,992
Independence model	21,330	20,621	22,054	21,354

Annexe 19 – Analyse de régression simple – échantillon entier

Vérification préalable des données

Normalité des données (symétrie et aplatissement)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
moy crédibilité	396	*****	*****	-,678	,123	,130	,245
moy honnêteté	396	5,60	,969	-1,323	,123	2,874	,245
moy bienveillance	396	5,07	1,257	-,976	,123	,817	,245
moy 9 items	396	*****	*****	-,719	,123	1,118	,245
PARAF1	396	5,53	1,196	-1,190	,123	2,044	,245
CLIM1	396	5,47	1,212	-1,187	,123	1,904	,245
TERMITE1	396	5,57	1,232	-1,510	,123	3,338	,245
ALARME1	396	5,24	1,416	-1,269	,123	1,642	,245
PARAF2	396	5,39	1,187	-,981	,123	1,444	,245
CLIM2	396	4,98	1,326	-1,132	,123	1,559	,245
TERMITE2	396	5,42	1,223	-1,263	,123	2,333	,245
ALARME2	396	4,81	1,460	-1,026	,123	,861	,245
Valid N (listwise)	396						

Linéarité (coefficients de corrélation)

Correlations

	mo crédibilité	mo honnêteté	mo bienveillanc	mo 9 item	PARAF1	CLIM1	TERMITE	ALARME	PARAF2	CLIM2	TERMITE	ALARME	BAO1	BAO2	BAO3
mo crédibilité	1	,456*	,415*	,767*	,200*	,322*	,299*	,277*	,319*	,376*	,381*	,346*	,322*	,284*	,317*
Pearson Correlat Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396
mo honnêteté	,456*	1	,398*	,763*	,230*	,364*	,315*	,296*	,253*	,296*	,390*	,299*	,283*	,238*	,184*
Pearson Correlat Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396
mo bienveillanc	,415*	,398*	1	,817*	,232*	,338*	,348*	,341*	,223*	,379*	,375*	,376*	,220*	,227*	,230*
Pearson Correlat Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396
mo 9 items	,767*	,763*	,817*	1	,282*	,435*	,412*	,392*	,333*	,449*	,486*	,438*	,343*	,315*	,308*
Pearson Correlat Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396
PARAF1	,200*	,230*	,232*	,282*	1	,322*	,456*	,283*	,753*	,305*	,434*	,281*	,252*	,175*	,181*
Pearson Correlat Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396
CLIM1	,322*	,364*	,338*	,435*	,322*	1	,447*	,557*	,350*	,744*	,479*	,468*	,273*	,273*	,248*
Pearson Correlat Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396
TERMITE1	,299*	,315*	,348*	,412*	,456*	,447*	1	,338*	,450*	,454*	,754*	,372*	,295*	,217*	,194*
Pearson Correlat Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396
ALARME1	,277*	,296*	,341*	,392*	,283*	,557*	,338*	1	,297*	,490*	,423*	,788*	,174*	,184*	,192*
Pearson Correlat Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396
PARAF2	,319*	,253*	,223*	,333*	,753*	,350*	,450*	,297*	1	,347*	,474*	,270*	,278*	,238*	,253*
Pearson Correlat Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396
CLIM2	,376*	,296*	,379*	,449*	,305*	,744*	,454*	,490*	,347*	1	,412*	,571*	,260*	,248*	,255*
Pearson Correlat Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396
TERMITE2	,381*	,390*	,375*	,486*	,434*	,479*	,754*	,423*	,474*	,412*	1	,419*	,232*	,193*	,185*
Pearson Correlat Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396
ALARME2	,346*	,299*	,376*	,438*	,281*	,468*	,372*	,788*	,270*	,571*	,419*	1	,183*	,148*	,165*
Pearson Correlat Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,001*
N	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396
BAO1	,322*	,283*	,220*	,343*	,252*	,273*	,295*	,174*	,278*	,260*	,232*	,183*	1	,637*	,644*
Pearson Correlat Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396
BAO2	,284*	,238*	,227*	,315*	,175*	,273*	,217*	,184*	,238*	,248*	,195*	,148*	,637*	1	,637*
Pearson Correlat Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000
N	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396
BAO3	,317*	,184*	,230*	,308*	,181*	,248*	,194*	,192*	,253*	,255*	,185*	,165*	,644*	,637*	1
Pearson Correlat Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
N	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analyses de régression simple – échantillon entier

Intention d'exploration du parafoudre

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,282 ^a	,080	,077	1,148	,080	34,159	1	394	,000	1,891

a. Predictors: (Constant), moy 9 items

b. Dependent Variable: PARAF1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,043	1	45,043	34,159	,000 ^a
	Residual	519,530	394	1,319		
	Total	564,573	395			

a. Predictors: (Constant), moy 9 items

b. Dependent Variable: PARAF1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,331	,381		8,738	,000	2,581	4,080						
	moy 9 items	,407	,070	,282	5,845	,000	,270	,543	,282	,282	,282	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: PARAF1

Intention d'exploration du climatiseur

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,435 ^a	,189	,187	1,093	,189	91,722	1	394	,000	1,914

a. Predictors: (Constant), moy 9 items

b. Dependent Variable: CLIM1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,633	1	109,633	91,722	,000 ^a
	Residual	470,940	394	1,195		
	Total	580,573	395			

a. Predictors: (Constant), moy 9 items

b. Dependent Variable: CLIM1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,032	,363		5,598	,000	1,318	2,745						
	moy 9 items	,634	,066	,435	9,577	,000	,504	,764	,435	,435	,435	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: CLIM1

Intention d'exploration du produit anti-termite

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,412 ^a	,169	,167	1,124	,169	80,322	1	394	,000	1,761

a. Predictors: (Constant), moy 9 items

b. Dependent Variable: TERMITE1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,462	1	101,462	80,322	,000 ^a
	Residual	497,697	394	1,263		
	Total	599,159	395			

a. Predictors: (Constant), moy 9 items

b. Dependent Variable: TERMITE1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,263	,373		6,066	,000	1,530	2,997						
	moy 9 items	,610	,068	,412	8,962	,000	,476	,744	,412	,412	,412	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: TERMITE1

Intention d'exploration de l'alarme

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,392 ^a	,154	,152	1,304	,154	71,548	1	394	,000	1,902

a. Predictors: (Constant), moy 9 items

b. Dependent Variable: ALARME1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,751	1	121,751	71,548	,000 ^a
	Residual	670,458	394	1,702		
	Total	792,210	395			

a. Predictors: (Constant), moy 9 items

b. Dependent Variable: ALARME1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,619	,433		3,740	,000	,768	2,471						
	moy 9 items	,668	,079	,392	8,459	,000	,513	,824	,392	,392	,392	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: ALARME1

Intention d'achat du parafoudre

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,333 ^a	,111	,108	1,120	,111	48,978	1	394	,000	1,875

a. Predictors: (Constant), moy 9 items

b. Dependent Variable: PARAF2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,487	1	61,487	48,978	,000 ^a
	Residual	494,625	394	1,255		
	Total	556,111	395			

a. Predictors: (Constant), moy 9 items

b. Dependent Variable: PARAF2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,816	,372		7,572	,000	2,085	3,547						
	moy 9 items	,475	,068	,333	6,998	,000	,342	,608	,333	,333	,333	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: PARAF2

Intention d'achat du climatiseur

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,449 ^a	,202	,199	1,187	,202	99,435	1	394	,000	1,939

a. Predictors: (Constant), moy 9 items

b. Dependent Variable: CLIM2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,028	1	140,028	99,435	,000 ^a
	Residual	554,848	394	1,408		
	Total	694,876	395			

a. Predictors: (Constant), moy 9 items

b. Dependent Variable: CLIM2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,100	,394		2,792	,005	,325	1,874						
	moy 9 items	,717	,072	,449	9,972	,000	,575	,858	,449	,449	,449	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: CLIM2

Intention d'achat du produit anti-termites

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,486 ^a	,236	,234	1,070	,236	121,740	1	394	,000	1,770

a. Predictors: (Constant), moy 9 items

b. Dependent Variable: TERMITE2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139,441	1	139,441	121,740	,000 ^a
	Residual	451,287	394	1,145		
	Total	590,727	395			

a. Predictors: (Constant), moy 9 items

b. Dependent Variable: TERMITE2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,550	,355		4,362	,000	,851	2,248						
	moy 9 items	,715	,065	,486	11,034	,000	,588	,843	,486	,486	,486	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: TERMITE2

Intention d'achat de l'alarme

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,438 ^a	,191	,189	1,315	,191	93,289	1	394	,000	1,914

a. Predictors: (Constant), moy 9 items

b. Dependent Variable: ALARME2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,230	1	161,230	93,289	,000 ^a
	Residual	680,942	394	1,728		
	Total	842,172	395			

a. Predictors: (Constant), moy 9 items

b. Dependent Variable: ALARME2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,647	,436		1,482	,139								
	moy 9 items	,769	,080	,438	9,659	,000	-,211	1,505	,438	,438	,438	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: ALARME2

Annexe 20 – Analyses de régressions multiples : dimensions de la confiance – échantillon entier

Intention d'exploration du parafoudre

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,232 ^a	,054	,052	1,164	,054	22,500	1	394	,000	1,879
2	,276 ^b	,076	,072	1,152	,022	9,521	1	393	,002	

a. Predictors: (Constant), moy bienveillance

b. Predictors: (Constant), moy bienveillance, moy honnêteté

c. Dependent Variable: PARAF1

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,499	1	30,499	22,500	,000 ^a
	Residual	534,074	394	1,356		
	Total	564,573	395			
2	Regression	43,132	2	21,566	16,254	,000 ^b
	Residual	521,441	393	1,327		
	Total	564,573	395			

a. Predictors: (Constant), moy bienveillance

b. Predictors: (Constant), moy bienveillance, moy honnêteté

c. Dependent Variable: PARAF1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,412	,243		18,119	,000	3,933	4,890					
	moy bienveillance	,221	,047	,232	4,743	,000	,129	,313	,232	,232	,232	1,000	1,000
2	(Constant)	3,598	,357		10,075	,000	2,896	4,300					
	moy bienveillance	,159	,050	,168	3,171	,002	,061	,258	,232	,158	,154	,842	1,188
	moy honnêteté	,201	,065	,163	3,086	,002	,073	,329	,230	,154	,150	,842	1,188

a. Dependent Variable: PARAF1

Intention d'exploration du climatiseur

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,364 ^a	,133	,131	1,130	,133	60,319	1	394	,000	1,912
2	,421 ^b	,177	,173	1,103	,044	21,147	1	393	,000	
3	,438 ^c	,191	,185	1,094	,014	6,969	1	392	,009	

- a. Predictors: (Constant), moy honnêteté
- b. Predictors: (Constant), moy honnêteté, moy bienveillance
- c. Predictors: (Constant), moy honnêteté, moy bienveillance, moy crédibilité
- d. Dependent Variable: CLIM1

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,082	1	77,082	60,319	,000 ^a
	Residual	503,492	394	1,278		
	Total	580,573	395			
2	Regression	102,791	2	51,395	42,275	,000 ^b
	Residual	477,783	393	1,216		
	Total	580,573	395			
3	Regression	111,136	3	37,045	30,934	,000 ^c
	Residual	469,437	392	1,198		
	Total	580,573	395			

- a. Predictors: (Constant), moy honnêteté
- b. Predictors: (Constant), moy honnêteté, moy bienveillance
- c. Predictors: (Constant), moy honnêteté, moy bienveillance, moy crédibilité
- d. Dependent Variable: CLIM1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,914	,334		8,737	,000	2,258	3,570						
	moy honnêteté	,456	,059	,364	7,767	,000	,340	,571	,364	,364	,364	1,000	1,000	
2	(Constant)	2,432	,342		7,113	,000	1,760	3,104						
	moy honnêteté	,342	,062	,273	5,476	,000	,219	,464	,364	,266	,251	,842	1,188	
	moy bienveillance	,221	,048	,229	4,599	,000	,127	,316	,338	,226	,210	,842	1,188	
3	(Constant)	1,959	,384		5,106	,000	1,205	2,713						
	moy honnêteté	,281	,066	,225	4,253	,000	,151	,411	,364	,210	,193	,740	1,352	
	moy bienveillance	,184	,050	,190	3,684	,000	,086	,282	,338	,183	,167	,773	1,294	
	moy crédibilité	,180	,068	,141	2,640	,009	,046	,314	,322	,132	,120	,727	1,375	

- a. Dependent Variable: CLIM1

Intention d'exploration du produit anti-termites

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,348 ^a	,121	,119	1,156	,121	54,216	1	394	,000	
2	,397 ^b	,158	,154	1,133	,037	17,227	1	393	,000	
3	,412 ^c	,170	,164	1,126	,012	5,742	1	392	,017	1,762

- a. Predictors: (Constant), moy bienveillance
- b. Predictors: (Constant), moy bienveillance, moy honnêteté
- c. Predictors: (Constant), moy bienveillance, moy honnêteté, moy crédibilité
- d. Dependent Variable: TERMITE1

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,474	1	72,474	54,216	,000 ^a
	Residual	526,685	394	1,337		
	Total	599,159	395			
2	Regression	94,592	2	47,296	36,838	,000 ^b
	Residual	504,567	393	1,284		
	Total	599,159	395			
3	Regression	101,876	3	33,959	26,769	,000 ^c
	Residual	497,283	392	1,269		
	Total	599,159	395			

- a. Predictors: (Constant), moy bienveillance
- b. Predictors: (Constant), moy bienveillance, moy honnêteté
- c. Predictors: (Constant), moy bienveillance, moy honnêteté, moy crédibilité
- d. Dependent Variable: TERMITE1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,840	,242		15,882	,000	3,365	4,315					
	moy bienveillance	,341	,046	,348	7,363	,000	,250	,432	,348	,348	,348	1,000	1,000
2	(Constant)	2,763	,351		7,866	,000	2,073	3,454					
	moy bienveillance	,259	,049	,264	5,242	,000	,162	,356	,348	,256	,243	,842	1,188
	moy honnêteté	,266	,064	,209	4,151	,000	,140	,392	,315	,205	,192	,842	1,188
3	(Constant)	2,322	,395		5,880	,000	1,545	3,098					
	moy bienveillance	,224	,051	,229	4,367	,000	,123	,325	,348	,215	,201	,773	1,294
	moy honnêteté	,209	,068	,165	3,080	,002	,076	,343	,315	,154	,142	,740	1,352
	moy crédibilité	,168	,070	,129	2,396	,017	,030	,306	,299	,120	,110	,727	1,375

- a. Dependent Variable: TERMITE1

Intention d'exploration de l'alarme

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,341 ^a	,116	,114	1,333	,116	51,677	1	394	,000	1,907
2	,383 ^b	,146	,142	1,312	,031	14,059	1	393	,000	
3	,394 ^c	,155	,149	1,307	,009	4,109	1	392	,043	

- a. Predictors: (Constant), moy bienveillance
 b. Predictors: (Constant), moy bienveillance, moy honnêteté
 c. Predictors: (Constant), moy bienveillance, moy honnêteté, moy crédibilité
 d. Dependent Variable: ALARME1

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,857	1	91,857	51,677	,000 ^a
	Residual	700,352	394	1,778		
	Total	792,210	395			
2	Regression	116,047	2	58,023	33,724	,000 ^b
	Residual	676,163	393	1,721		
	Total	792,210	395			
3	Regression	123,062	3	41,021	24,031	,000 ^c
	Residual	669,148	392	1,707		
	Total	792,210	395			

- a. Predictors: (Constant), moy bienveillance
 b. Predictors: (Constant), moy bienveillance, moy honnêteté
 c. Predictors: (Constant), moy bienveillance, moy honnêteté, moy crédibilité
 d. Dependent Variable: ALARME1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,294	,279		11,815	,000	2,746	3,842					
	moy bienveillance	,384	,053	,341	7,189	,000	,279	,489	,341	,341	,341	1,000	1,000
2	(Constant)	2,168	,407		5,332	,000	1,369	2,968					
	moy bienveillance	,298	,057	,265	5,212	,000	,186	,411	,341	,254	,243	,842	1,188
	moy honnêteté	,278	,074	,190	3,750	,000	,132	,424	,296	,186	,175	,842	1,188
3	(Constant)	1,735	,458		3,788	,000	,835	2,636					
	moy bienveillance	,264	,060	,234	4,434	,000	,147	,381	,341	,219	,206	,773	1,294
	moy honnêteté	,223	,079	,152	2,823	,005	,068	,378	,296	,141	,131	,740	1,352
	moy crédibilité	,165	,081	,110	2,027	,043	,005	,325	,277	,102	,094	,727	1,375

- a. Dependent Variable: ALARME1

Intention d'achat du parapfoudre

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,319 ^a	,102	,099	1,126	,102	44,638	1	394	,000	
2	,341 ^b	,117	,112	1,118	,015	6,561	1	393	,011	1,888

a. Predictors: (Constant), moy crédibilité

b. Predictors: (Constant), moy crédibilité, moy honnêteté

c. Dependent Variable: PARAF2

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,593	1	56,593	44,638	,000 ^a
	Residual	499,518	394	1,268		
	Total	556,111	395			
2	Regression	64,795	2	32,398	25,915	,000 ^b
	Residual	491,316	393	1,250		
	Total	556,111	395			

a. Predictors: (Constant), moy crédibilité

b. Predictors: (Constant), moy crédibilité, moy honnêteté

c. Dependent Variable: PARAF2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,160	,338		9,336	,000	2,494	3,825						
	moy crédibilité	,400	,060	,319	6,681	,000	,282	,517	,319	,319	,319	1,000	1,000	
2	(Constant)	2,659	,389		6,837	,000	1,894	3,423						
	moy crédibilité	,322	,067	,257	4,821	,000	,191	,453	,319	,236	,229	,792	1,262	
	moy honnêteté	,167	,065	,136	2,561	,011	,039	,295	,253	,128	,121	,792	1,262	

a. Dependent Variable: PARAF2

Intention d'achat du climatiseur

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,379 ^a	,144	,141	1,229	,144	66,073	1	394	,000	
2	,449 ^b	,201	,197	1,188	,058	28,332	1	393	,000	1,968

a. Predictors: (Constant), moy bienveillance

b. Predictors: (Constant), moy bienveillance, moy crédibilité

c. Dependent Variable: CLIM2

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,794	1	99,794	66,073	,000 ^a
	Residual	595,082	394	1,510		
	Total	694,876	395			
2	Regression	139,809	2	69,904	49,494	,000 ^b
	Residual	555,067	393	1,412		
	Total	694,876	395			

a. Predictors: (Constant), moy bienveillance

b. Predictors: (Constant), moy bienveillance, moy crédibilité

c. Dependent Variable: CLIM2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,954	,257		11,495	,000	2,449	3,460						
	moy bienveillance	,400	,049	,379	8,129	,000	,303	,497	,379	,379	,379	1,000	1,000	
2	(Constant)	1,480	,372		3,976	,000	,748	2,212						
	moy bienveillance	,284	,052	,269	5,439	,000	,182	,387	,379	,265	,245	,828	1,208	
	moy crédibilité	,369	,069	,264	5,323	,000	,233	,506	,376	,259	,240	,828	1,208	

a. Dependent Variable: CLIM2

Intention d'achat du produit anti-termites

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,390 ^a	,152	,150	1,128	,152	70,469	1	394	,000	
2	,458 ^b	,210	,205	1,090	,058	28,728	1	393	,000	
3	,487 ^c	,237	,232	1,072	,028	14,387	1	392	,000	1,772

- a. Predictors: (Constant), moy honnêteté
 b. Predictors: (Constant), moy honnêteté, moy bienveillance
 c. Predictors: (Constant), moy honnêteté, moy bienveillance, moy crédibilité
 d. Dependent Variable: TERMITE2

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,625	1	89,625	70,469	,000 ^a
	Residual	501,102	394	1,272		
	Total	590,727	395			
2	Regression	123,760	2	61,880	52,078	,000 ^b
	Residual	466,968	393	1,188		
	Total	590,727	395			
3	Regression	140,291	3	46,764	40,697	,000 ^c
	Residual	450,436	392	1,149		
	Total	590,727	395			

- a. Predictors: (Constant), moy honnêteté
 b. Predictors: (Constant), moy honnêteté, moy bienveillance
 c. Predictors: (Constant), moy honnêteté, moy bienveillance, moy crédibilité
 d. Dependent Variable: TERMITE2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,671	,333		8,028	,000	2,017	3,326						
	moy honnêteté	,491	,059	,390	8,395	,000	,376	,606	,390	,390	,390	1,000	1,000	
2	(Constant)	2,115	,338		6,259	,000	1,451	2,780						
	moy honnêteté	,360	,062	,285	5,836	,000	,239	,481	,390	,282	,262	,842	1,188	
	moy bienveillance	,255	,048	,262	5,360	,000	,161	,349	,375	,261	,240	,842	1,188	
3	(Constant)	1,450	,376		3,858	,000	,711	2,189						
	moy honnêteté	,274	,065	,218	4,242	,000	,147	,402	,390	,210	,187	,740	1,352	
	moy bienveillance	,202	,049	,208	4,137	,000	,106	,298	,375	,205	,182	,773	1,294	
	moy crédibilité	,253	,067	,196	3,793	,000	,122	,385	,381	,188	,167	,727	1,375	

- a. Dependent Variable: TERMITE2

Intention d'achat de l'alarme

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,376 ^a	,141	,139	1,355	,141	64,868	1	394	,000	1,937
2	,430 ^b	,185	,181	1,322	,044	21,068	1	393	,000	
3	,441 ^c	,194	,188	1,316	,009	4,508	1	392	,034	

- a. Predictors: (Constant), moy bienveillance
 b. Predictors: (Constant), moy bienveillance, moy crédibilité
 c. Predictors: (Constant), moy bienveillance, moy crédibilité, moy honnêteté
 d. Dependent Variable: ALARME2

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,054	1	119,054	64,868	,000 ^a
	Residual	723,118	394	1,835		
	Total	842,172	395			
2	Regression	155,846	2	77,923	44,620	,000 ^b
	Residual	686,325	393	1,746		
	Total	842,172	395			
3	Regression	163,649	3	54,550	31,515	,000 ^c
	Residual	678,523	392	1,731		
	Total	842,172	395			

- a. Predictors: (Constant), moy bienveillance
 b. Predictors: (Constant), moy bienveillance, moy crédibilité
 c. Predictors: (Constant), moy bienveillance, moy crédibilité, moy honnêteté
 d. Dependent Variable: ALARME2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,598	,283		9,171	,000	2,041	3,155					
	moy bienveillance	,437	,054	,376	8,054	,000	,330	,544	,376	,376	,376	1,000	1,000
2	(Constant)	1,184	,414		2,861	,004	,371	1,998					
	moy bienveillance	,326	,058	,281	5,607	,000	,212	,440	,376	,272	,255	,828	1,208
	moy crédibilité	,354	,077	,230	4,590	,000	,202	,506	,346	,226	,209	,828	1,208
3	(Constant)	,744	,461		1,613	,108	-,163	1,651					
	moy bienveillance	,293	,060	,252	4,895	,000	,176	,411	,376	,240	,222	,773	1,294
	moy crédibilité	,294	,082	,190	3,582	,000	,132	,455	,346	,178	,162	,727	1,375
	moy honnêteté	,169	,079	,112	2,123	,034	,012	,325	,299	,107	,096	,740	1,352

- a. Dependent Variable: ALARME2

Annexe 21 – Equations structurelles des antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne – groupe des novices

- **Model Fit Summary**

- **CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	87	871,813	543	,000	1,606
Saturated model	630	,000	0		
Independence model	35	4095,746	595	,000	6,884

- **RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,194	,810	,780	,698
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,360	,322	,282	,304

- **Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,787	,767	,907	,897	,906
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

- **Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,913	,718	,827
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

- **NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	328,813	252,137	413,401
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3500,746	3301,601	3707,244

- **FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4,074	1,537	1,178	1,932
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	19,139	16,359	15,428	17,324

• **RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,053	,047	,060	,208
Independence model	,166	,161	,171	,000

• **AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1045,813	1081,004	1339,059	1426,059
Saturated model	1260,000	1514,831	3383,502	4013,502
Independence model	4165,746	4179,903	4283,718	4318,718

• **ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4,887	4,529	5,282	5,051
Saturated model	5,888	5,888	5,888	7,079
Independence model	19,466	18,536	20,431	19,532

Annexe 22 – Equations structurelles des antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne – groupe des experts

- *Model Fit Summary*

- *CMIN*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	946	,000	0		
Independence model	43	4875,880	903	,000	5,400

- *RMR, GFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,345	,303	,270	,289

- *Baseline Comparisons*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

- *Parsimony-Adjusted Measures*

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

- *NCP*

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3972,880	3757,654	4195,462

- *FMIN*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	23,442	19,100	18,066	20,170

- *RMSEA*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,145	,141	,149	,000

- *AIC*

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Saturated model	1892,000	2399,610	5053,848	5999,848
Independence model	4961,880	4984,953	5105,600	5148,600

- *ECVI*

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Saturated model	9,096	9,096	9,096	11,537
Independence model	23,855	22,820	24,925	23,966

Annexe 23 – Analyses de régressions simples – groupe des novices

Intention d'exploration du parafoudre

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,243 ^a	,059	,054	1,115	,059	13,334	1	213	,000	2,084

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: PARAF1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,563	1	16,563	13,334	,000 ^a
	Residual	264,572	213	1,242		
	Total	281,135	214			

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: PARAF1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,653	,526		6,947	,000	2,617	4,690						
	MOY_9_IT	,351	,096	,243	3,652	,000	,161	,540	,243	,243	,243	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: PARAF1

Intention d'exploration du climatiseur

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,452 ^a	,204	,200	1,105	,204	54,626	1	213	,000	2,078

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: CLIM1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,640	1	66,640	54,626	,000 ^a
	Residual	259,844	213	1,220		
	Total	326,484	214			

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: CLIM1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,612	,521		3,093	,002	,585	2,639						
	MOY_9_IT	,703	,095	,452	7,391	,000	,516	,891	,452	,452	,452	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: CLIM1

Intention d'exploration du produit anti-termite

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,445 ^a	,198	,194	1,173	,198	52,610	1	213	,000	2,049

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: TERMITE1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,439	1	72,439	52,610	,000 ^a
	Residual	293,282	213	1,377		
	Total	365,721	214			

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: TERMITE1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,538	,554		2,777	,006	,446	2,629						
	MOY_9_IT	,733	,101	,445	7,253	,000	,534	,933	,445	,445	,445	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: TERMITE1

Intention d'exploration de l'alarme

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,381 ^a	,145	,141	1,333	,145	36,112	1	213	,000	2,167

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: ALARME1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,164	1	64,164	36,112	,000 ^a
	Residual	378,459	213	1,777		
	Total	442,623	214			

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: ALARME1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,418	,629		2,255	,025	,178	2,658						
	MOY_9_IT	,690	,115	,381	6,009	,000	,464	,917	,381	,381	,381	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: ALARME1

Intention d'achat du parapfoudre

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,337 ^a	,114	,110	1,093	,114	27,349	1	213	,000	1,981

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: PARAF2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,678	1	32,678	27,349	,000 ^a
	Residual	254,503	213	1,195		
	Total	287,181	214			

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: PARAF2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,722	,516		5,277	,000	1,705	3,738						
	MOY_9_IT	,493	,094	,337	5,230	,000	,307	,678	,337	,337	,337	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: PARAF2

Intention d'achat du climatiseur

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,442 ^a	,195	,192	1,176	,195	51,741	1	213	,000	2,138

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: CLIM2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,527	1	71,527	51,741	,000 ^a
	Residual	294,454	213	1,382		
	Total	365,981	214			

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: CLIM2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,061	,555		1,912	,057	-,033	2,154						
	MOY_9_IT	,729	,101	,442	7,193	,000	,529	,928	,442	,442	,442	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: CLIM2

Intention d'achat du produit anti-termites

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,477 ^a	,227	,224	1,133	,227	62,714	1	213	,000	2,237

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: TERMITE2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,570	1	80,570	62,714	,000 ^a
	Residual	273,644	213	1,285		
	Total	354,214	214			

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: TERMITE2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,149	,535		2,148	,033	,094	2,203						
	MOY_9_IT	,773	,098	,477	7,919	,000	,581	,966	,477	,477	,477	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: TERMITE2

Intention d'achat de l'alarme

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,438 ^a	,192	,188	1,326	,192	50,470	1	213	,000	2,077

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: ALARME2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,745	1	88,745	50,470	,000 ^a
	Residual	374,538	213	1,758		
	Total	463,284	214			

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: ALARME2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,378	,626		,605	,546	-,855	1,612						
	MOY_9_IT	,812	,114	,438	7,104	,000	,586	1,037	,438	,438	,438	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: ALARME2

Annexe 24 – Analyses de régressions simples – groupe des experts

Intention d'exploration du parafoudre

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,322 ^a	,103	,098	1,191	,103	20,648	1	179	,000	2,134

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: PARAF1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,293	1	29,293	20,648	,000 ^a
	Residual	253,945	179	1,419		
	Total	283,238	180			

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: PARAF1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,012	,556		5,414	,000	1,915	4,110						
	MOY_9_IT	,461	,101	,322	4,544	,000	,261	,661	,322	,322	,322	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: PARAF1

Intention d'exploration du climatiseur

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,418 ^a	,175	,170	1,080	,175	37,981	1	179	,000	1,802

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: CLIM1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,318	1	44,318	37,981	,000 ^a
	Residual	208,865	179	1,167		
	Total	253,182	180			

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: CLIM1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,449	,505		4,854	,000	1,454	3,445					
	MOY_9_IT	,567	,092	,418	6,163	,000	,385	,749	,418	,418	,418	1,000	1,000

a. Dependent Variable: CLIM1

Intention d'exploration du produit anti-termite

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,378 ^a	,143	,138	1,054	,143	29,821	1	179	,000	1,894

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: TERMITE1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,121	1	33,121	29,821	,000 ^a
	Residual	198,812	179	1,111		
	Total	231,934	180			

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: TERMITE1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,981	,492		6,056	,000	2,010	3,953						
	MOY_9_IT	,490	,090	,378	5,461	,000	,313	,667	,378	,378	,378	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: TERMITE1

Intention d'exploration de l'alarme

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,409 ^a	,167	,162	1,270	,167	35,861	1	179	,000	2,010

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: ALARME1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,823	1	57,823	35,861	,000 ^a
	Residual	288,619	179	1,612		
	Total	346,442	180			

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: ALARME1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,830	,593		3,086	,002	,660	3,001						
	MOY_9_IT	,648	,108	,409	5,988	,000	,434	,861	,409	,409	,409	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: ALARME1

Intention d'achat du parapoudre

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,328 ^a	,107	,102	1,158	,107	21,543	1	179	,000	1,990

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: PARAF2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,889	1	28,889	21,543	,000 ^a
	Residual	240,039	179	1,341		
	Total	268,928	180			

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: PARAF2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,908	,541		5,376	,000	1,841	3,975						
	MOY_9_IT	,458	,099	,328	4,641	,000	,263	,652	,328	,328	,328	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: PARAF2

Intention d'achat du climatiseur

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,457 ^a	,208	,204	1,205	,208	47,151	1	179	,000	1,672

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: CLIM2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,501	1	68,501	47,151	,000 ^a
	Residual	260,052	179	1,453		
	Total	328,552	180			

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: CLIM2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,134	,563		2,013	,046								
	MOY_9_IT	,705	,103	,457	6,867	,000	,023	2,245	,457	,457	,457	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: CLIM2

Intention d'achat du produit anti-termites

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,507 ^a	,257	,253	,984	,257	61,872	1	179	,000	2,023

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: TERMITE2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,885	1	59,885	61,872	,000 ^a
	Residual	173,253	179	,968		
	Total	233,138	180			

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: TERMITE2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,956	,460		4,257	,000	1,049	2,863						
	MOY_9_IT	,659	,084	,507	7,866	,000	,494	,824	,507	,507	,507	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: TERMITE2

Intention d'achat de l'alarme

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,457 ^a	,208	,204	1,205	,208	47,151	1	179	,000	1,672

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: CLIM2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,501	1	68,501	47,151	,000 ^a
	Residual	260,052	179	1,453		
	Total	328,552	180			

a. Predictors: (Constant), MOY_9_IT

b. Dependent Variable: CLIM2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,134	,563		2,013	,046								
	MOY_9_IT	,705	,103	,457	6,867	,000	,023	2,245	,457	,457	,457	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: CLIM2

Annexe 25 – Analyses de régressions multiples – groupe des novices

Intention d'exploration du parafoudre

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,225 ^a	,051	,046	1,119	,051	11,333	1	213	,001	2,014

a. Predictors: (Constant), MOY_CRÉD

b. Dependent Variable: PARAF1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,203	1	14,203	11,333	,001 ^a
	Residual	266,932	213	1,253		
	Total	281,135	214			

a. Predictors: (Constant), MOY_CRÉD

b. Dependent Variable: PARAF1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,997	,468		8,532	,000	3,074	4,921						
	MOY_CRÉD	,279	,083	,225	3,366	,001	,116	,443	,225	,225	,225	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: PARAF1

Intention d'exploration du climatiseur

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,380 ^a	,144	,140	1,145	,144	35,849	1	213	,000	
2	,433 ^b	,188	,180	1,119	,044	11,360	1	212	,001	
3	,453 ^c	,206	,194	1,109	,018	4,766	1	211	,030	2,081

- a. Predictors: (Constant), MOY_BIEN
 b. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_HONN
 c. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_HONN, MOY_CRÉD
 d. Dependent Variable: CLIM1

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,032	1	47,032	35,849	,000 ^a
	Residual	279,451	213	1,312		
	Total	326,484	214			
2	Regression	61,245	2	30,622	24,476	,000 ^b
	Residual	265,239	212	1,251		
	Total	326,484	214			
3	Regression	67,104	3	22,368	18,196	,000 ^c
	Residual	259,380	211	1,229		
	Total	326,484	214			

- a. Predictors: (Constant), MOY_BIEN
 b. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_HONN
 c. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_HONN, MOY_CRÉD
 d. Dependent Variable: CLIM1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,501	,330		10,595	,000	2,850	4,152						
	MOY_BIEN	,378	,063	,380	5,987	,000	,254	,503	,380	,380	,380	1,000	1,000	
2	(Constant)	2,241	,494		4,537	,000	1,267	3,214						
	MOY_BIEN	,307	,065	,309	4,718	,000	,179	,436	,380	,308	,292	,896	1,116	
	MOY_HONN	,289	,086	,220	3,370	,001	,120	,459	,320	,226	,209	,896	1,116	
3	(Constant)	1,709	,547		3,126	,002	,632	2,787						
	MOY_BIEN	,270	,067	,271	4,051	,000	,139	,402	,380	,269	,249	,839	1,192	
	MOY_HONN	,209	,093	,159	2,257	,025	,027	,392	,320	,154	,139	,756	1,324	
	MOY_CRÉD	,209	,096	,157	2,183	,030	,020	,399	,329	,149	,134	,732	1,365	

- a. Dependent Variable: CLIM1

Intention d'exploration du produit anti-termites

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,369 ^a	,136	,132	1,218	,136	33,667	1	213	,000	
2	,436 ^b	,190	,183	1,182	,054	14,100	1	212	,000	1,998

a. Predictors: (Constant), MOY_CRÉD

b. Predictors: (Constant), MOY_CRÉD, MOY_BIEN

c. Dependent Variable: TERMITE1

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,916	1	49,916	33,667	,000 ^a
	Residual	315,805	213	1,483		
	Total	365,721	214			
2	Regression	69,610	2	34,805	24,919	,000 ^b
	Residual	296,111	212	1,397		
	Total	365,721	214			

a. Predictors: (Constant), MOY_CRÉD

b. Predictors: (Constant), MOY_CRÉD, MOY_BIEN

c. Dependent Variable: TERMITE1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,594	,510		5,091	,000	1,590	3,599					
	MOY_CRÉD	,523	,090	,369	5,802	,000	,345	,701	,369	,369	,369	1,000	1,000
2	(Constant)	1,972	,522		3,781	,000	,944	3,001					
	MOY_CRÉD	,395	,094	,279	4,211	,000	,210	,581	,369	,278	,260	,869	1,151
	MOY_BIEN	,263	,070	,249	3,755	,000	,125	,400	,350	,250	,232	,869	1,151

a. Dependent Variable: TERMITE1

Intention d'exploration de l'alarme

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,356 ^a	,127	,123	1,347	,127	30,903	1	213	,000	
2	,398 ^b	,158	,150	1,326	,032	7,982	1	212	,005	2,161

- a. Predictors: (Constant), MOY_BIEN
 b. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_CRÉD
 c. Dependent Variable: ALARME1

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,081	1	56,081	30,903	,000 ^a
	Residual	386,542	213	1,815		
	Total	442,623	214			
2	Regression	70,106	2	35,053	19,949	,000 ^b
	Residual	372,517	212	1,757		
	Total	442,623	214			

- a. Predictors: (Constant), MOY_BIEN
 b. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_CRÉD
 c. Dependent Variable: ALARME1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,059	,389		7,872	,000	2,293	3,825						
	MOY_BIEN	,413	,074	,356	5,559	,000	,266	,559	,356	,356	,356	1,000	1,000	
2	(Constant)	1,808	,585		3,091	,002	,655	2,961						
	MOY_BIEN	,333	,078	,287	4,241	,000	,178	,487	,356	,280	,267	,869	1,151	
	MOY_CRÉD	,298	,105	,191	2,825	,005	,090	,505	,295	,190	,178	,869	1,151	

- a. Dependent Variable: ALARME1

Intention d'achat du parapfoudre

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,354 ^a	,125	,121	1,086	,125	30,531	1	213	,000	1,884

a. Predictors: (Constant), MOY_CRÉD

b. Dependent Variable: PARAF2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,003	1	36,003	30,531	,000 ^a
	Residual	251,179	213	1,179		
	Total	287,181	214			

a. Predictors: (Constant), MOY_CRÉD

b. Dependent Variable: PARAF2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,913	,454		6,410	,000	2,017	3,809						
	MOY_CRÉD	,444	,080	,354	5,525	,000	,286	,603	,354	,354	,354	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: PARAF2

Intention d'achat du climatiseur

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,412 ^a	,169	,166	1,195	,169	43,461	1	213	,000	
2	,465 ^b	,216	,209	1,163	,047	12,605	1	212	,000	2,102

- a. Predictors: (Constant), MOY_BIEN
- b. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_CRÉD
- c. Dependent Variable: CLIM2

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,021	1	62,021	43,461	,000 ^a
	Residual	303,960	213	1,427		
	Total	365,981	214			
2	Regression	79,080	2	39,540	29,217	,000 ^b
	Residual	286,901	212	1,353		
	Total	365,981	214			

- a. Predictors: (Constant), MOY_BIEN
- b. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_CRÉD
- c. Dependent Variable: CLIM2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,802	,345		8,130	,000	2,123	3,481					
	MOY_BIEN	,434	,066	,412	6,593	,000	,304	,564	,412	,412	,412	1,000	1,000
2	(Constant)	1,422	,513		2,770	,006	,410	2,434					
	MOY_BIEN	,346	,069	,328	5,023	,000	,210	,481	,412	,326	,305	,869	1,151
	MOY_CRÉD	,328	,092	,232	3,550	,000	,146	,510	,350	,237	,216	,869	1,151

- a. Dependent Variable: CLIM2

Intention d'achat du produit anti-termites

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,381 ^a	,146	,142	1,192	,146	36,281	1	213	,000	
2	,460 ^b	,212	,204	1,148	,066	17,763	1	212	,000	
3	,478 ^c	,229	,218	1,138	,017	4,695	1	211	,031	2,226

- a. Predictors: (Constant), MOY_BIEN
 b. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_CRÉD
 c. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_CRÉD, MOY_HONN
 d. Dependent Variable: TERMITE2

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,553	1	51,553	36,281	,000 ^a
	Residual	302,661	213	1,421		
	Total	354,214	214			
2	Regression	74,952	2	37,476	28,450	,000 ^b
	Residual	279,262	212	1,317		
	Total	354,214	214			
3	Regression	81,031	3	27,010	20,862	,000 ^c
	Residual	273,183	211	1,295		
	Total	354,214	214			

- a. Predictors: (Constant), MOY_BIEN
 b. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_CRÉD
 c. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_CRÉD, MOY_HONN
 d. Dependent Variable: TERMITE2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,327	,344		9,675	,000								
	MOY_BIEN	,396	,066	,381	6,023	,000	2,649	4,005	,381	,381	,381	1,000	1,000	
2	(Constant)	1,711	,507		3,378	,001	,713	2,710						
	MOY_BIEN	,292	,068	,282	4,303	,000	,158	,426	,381	,283	,262	,869	1,151	
	MOY_CRÉD	,384	,091	,276	4,215	,000	,205	,564	,378	,278	,257	,869	1,151	
3	(Constant)	1,169	,561		2,083	,038	,063	2,275						
	MOY_BIEN	,265	,069	,255	3,862	,000	,130	,400	,381	,257	,233	,839	1,192	
	MOY_CRÉD	,300	,098	,215	3,045	,003	,106	,494	,378	,205	,184	,732	1,365	
	MOY_HONN	,206	,095	,151	2,167	,031	,019	,394	,333	,148	,131	,756	1,324	

- a. Dependent Variable: TERMITE2

Intention d'achat de l'alarme

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,392 ^a	,154	,150	1,357	,154	38,668	1	213	,000	
2	,447 ^b	,199	,192	1,323	,046	12,137	1	212	,001	2,069

- a. Predictors: (Constant), MOY_BIEN
 b. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_CRÉD
 c. Dependent Variable: ALARME2

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,183	1	71,183	38,668	,000 ^a
	Residual	392,101	213	1,841		
	Total	463,284	214			
2	Regression	92,416	2	46,208	26,414	,000 ^b
	Residual	370,868	212	1,749		
	Total	463,284	214			

- a. Predictors: (Constant), MOY_BIEN
 b. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_CRÉD
 c. Dependent Variable: ALARME2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,412	,391		6,162	,000					
	MOY_BIEN	,465	,075	,392	6,218	,000	,392	,392	,392	1,000	1,000
2	(Constant)	,873	,584		1,495	,136					
	MOY_BIEN	,366	,078	,309	4,682	,000	,392	,306	,288	,869	1,151
	MOY_CRÉD	,366	,105	,230	3,484	,001	,342	,233	,214	,869	1,151

- a. Dependent Variable: ALARME2

Annexe 26 – Analyses de régressions multiples – groupe des experts

Intention d'exploration du parafoudre

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,303 ^a	,092	,086	1,199	,092	18,040	1	179	,000	
2	,342 ^b	,117	,107	1,185	,026	5,149	1	178	,024	2,132

- a. Predictors: (Constant), MOY_BIEN
 b. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_HONN
 c. Dependent Variable: PARAF1

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,932	1	25,932	18,040	,000 ^a
	Residual	257,306	179	1,437		
	Total	283,238	180			
2	Regression	33,166	2	16,583	11,804	,000 ^b
	Residual	250,071	178	1,405		
	Total	283,238	180			

- a. Predictors: (Constant), MOY_BIEN
 b. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_HONN
 c. Dependent Variable: PARAF1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,009	,364		11,014	,000	3,291	4,728						
	MOY_BIEN	,297	,070	,303	4,247	,000	,159	,434	,303	,303	,303	1,000	1,000	
2	(Constant)	3,167	,517		6,127	,000	2,147	4,187						
	MOY_BIEN	,211	,079	,215	2,682	,008	,056	,366	,303	,197	,189	,770	1,299	
	MOY_HONN	,227	,100	,182	2,269	,024	,030	,425	,285	,168	,160	,770	1,299	

- a. Dependent Variable: PARAF1

Intention d'exploration du climatiseur

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,417 ^a	,174	,170	1,081	,174	37,751	1	179	,000	
2	,441 ^b	,195	,186	1,070	,021	4,577	1	178	,034	1,770

a. Predictors: (Constant), MOY_HONN

b. Predictors: (Constant), MOY_HONN, MOY_CRÉD

c. Dependent Variable: CLIM1

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,096	1	44,096	37,751	,000 ^a
	Residual	209,086	179	1,168		
	Total	253,182	180			
2	Regression	49,337	2	24,669	21,541	,000 ^b
	Residual	203,845	178	1,145		
	Total	253,182	180			

a. Predictors: (Constant), MOY_HONN

b. Predictors: (Constant), MOY_HONN, MOY_CRÉD

c. Dependent Variable: CLIM1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,758	,457		6,040	,000	1,857	3,659						
	MOY_HONN	,492	,080	,417	6,144	,000	,334	,651	,417	,417	,417	1,000	1,000	
2	(Constant)	2,143	,536		3,999	,000	1,085	3,200						
	MOY_HONN	,408	,089	,346	4,606	,000	,233	,583	,417	,326	,310	,802	1,247	
	MOY_CRÉD	,195	,091	,161	2,139	,034	,015	,375	,314	,158	,144	,802	1,247	

a. Dependent Variable: CLIM1

Intention d'exploration du produit anti-termites

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,350 ^a	,123	,118	1,066	,123	25,001	1	179	,000	
2	,398 ^b	,159	,149	1,047	,036	7,667	1	178	,006	1,879

- a. Predictors: (Constant), MOY_BIEN
 b. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_HONN
 c. Dependent Variable: TERMITE1

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,424	1	28,424	25,001	,000 ^a
	Residual	203,509	179	1,137		
	Total	231,934	180			
2	Regression	36,828	2	18,414	16,800	,000 ^b
	Residual	195,106	178	1,096		
	Total	231,934	180			

- a. Predictors: (Constant), MOY_BIEN
 b. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_HONN
 c. Dependent Variable: TERMITE1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,066	,324		12,560	,000	3,427	4,705					
	MOY_BIEN	,311	,062	,350	5,000	,000	,188	,433	,350	,350	,350	1,000	1,000
2	(Constant)	3,158	,457		6,918	,000	2,257	4,059					
	MOY_BIEN	,218	,070	,246	3,141	,002	,081	,355	,350	,229	,216	,770	1,299
	MOY_HONN	,245	,088	,217	2,769	,006	,070	,420	,335	,203	,190	,770	1,299

- a. Dependent Variable: TERMITE1

Intention d'exploration de l'alarme

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,402 ^a	,162	,157	1,274	,162	34,532	1	179	,000	
2	,430 ^b	,185	,175	1,260	,023	5,004	1	178	,027	2,012

a. Predictors: (Constant), MOY_HONN

b. Predictors: (Constant), MOY_HONN, MOY_BIEN

c. Dependent Variable: ALARME1

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,026	1	56,026	34,532	,000 ^a
	Residual	290,416	179	1,622		
	Total	346,442	180			
2	Regression	63,968	2	31,984	20,154	,000 ^b
	Residual	282,474	178	1,587		
	Total	346,442	180			

a. Predictors: (Constant), MOY_HONN

b. Predictors: (Constant), MOY_HONN, MOY_BIEN

c. Dependent Variable: ALARME1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,224	,538		4,133	,000	1,162	3,286						
	MOY_HONN	,555	,094	,402	5,876	,000	,369	,742	,402	,402	,402	1,000	1,000	
2	(Constant)	1,919	,549		3,494	,001	,835	3,003						
	MOY_HONN	,441	,106	,319	4,141	,000	,231	,651	,402	,296	,280	,770	1,299	
	MOY_BIEN	,187	,084	,173	2,237	,027	,022	,352	,326	,165	,151	,770	1,299	

a. Dependent Variable: ALARME1

Intention d'achat de l'alarme

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,282 ^a	,079	,074	1,176	,079	15,432	1	179	,000	
2	,328 ^b	,108	,098	1,161	,028	5,681	1	178	,018	1,985

a. Predictors: (Constant), MOY_CRÉD

b. Predictors: (Constant), MOY_CRÉD, MOY_HONN

c. Dependent Variable: PARAF2

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,344	1	21,344	15,432	,000 ^a
	Residual	247,584	179	1,383		
	Total	268,928	180			
2	Regression	29,002	2	14,501	10,758	,000 ^b
	Residual	239,926	178	1,348		
	Total	268,928	180			

a. Predictors: (Constant), MOY_CRÉD

b. Predictors: (Constant), MOY_CRÉD, MOY_HONN

c. Dependent Variable: PARAF2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,421	,508		6,732	,000	2,418	4,423						
	MOY_CRÉD	,352	,090	,282	3,928	,000	,175	,529	,282	,282	,282	1,000	1,000	
2	(Constant)	2,720	,581		4,680	,000	1,573	3,867						
	MOY_CRÉD	,247	,099	,198	2,504	,013	,052	,442	,282	,184	,177	,802	1,247	
	MOY_HONN	,229	,096	,188	2,384	,018	,039	,419	,276	,176	,169	,802	1,247	

a. Dependent Variable: PARAF2

Intention d'achat du climatiseur

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CLIM2	4,95	1,351	181
MOY_CRÉD	*****	,97762290196	181
MOY_HONN	*****	*****	181
MOY_BIEN	*****	*****	181

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,403 ^a	,163	,158	1,240	,163	34,789	1	179	,000	
2	,453 ^b	,206	,197	1,211	,043	9,590	1	178	,002	1,636

- a. Predictors: (Constant), MOY_CRÉD
 b. Predictors: (Constant), MOY_CRÉD, MOY_HONN
 c. Dependent Variable: CLIM2

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,464	1	53,464	34,789	,000 ^a
	Residual	275,089	179	1,537		
	Total	328,552	180			
2	Regression	67,527	2	33,763	23,024	,000 ^b
	Residual	261,026	178	1,466		
	Total	328,552	180			

- a. Predictors: (Constant), MOY_CRÉD
 b. Predictors: (Constant), MOY_CRÉD, MOY_HONN
 c. Dependent Variable: CLIM2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,838	,536		3,433	,001	,782	2,895					
	MOY_CRÉD	,557	,095	,403	5,898	,000	,371	,744	,403	,403	,403	1,000	1,000
2	(Constant)	,890	,606		1,467	,144	-,307	2,086					
	MOY_CRÉD	,416	,103	,301	4,031	,000	,212	,619	,403	,289	,269	,802	1,247
	MOY_HONN	,311	,100	,231	3,097	,002	,113	,508	,365	,226	,207	,802	1,247

- a. Dependent Variable: CLIM2

Intention d'achat du produit anti-termites

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,466 ^a	,217	,213	1,010	,217	49,640	1	179	,000	
2	,509 ^b	,259	,251	,985	,042	10,161	1	178	,002	2,034

a. Predictors: (Constant), MOY_HONN

b. Predictors: (Constant), MOY_HONN, MOY_CRÉD

c. Dependent Variable: TERMITE2

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,617	1	50,617	49,640	,000 ^a
	Residual	182,521	179	1,020		
	Total	233,138	180			
2	Regression	60,473	2	30,237	31,171	,000 ^b
	Residual	172,665	178	,970		
	Total	233,138	180			

a. Predictors: (Constant), MOY_HONN

b. Predictors: (Constant), MOY_HONN, MOY_CRÉD

c. Dependent Variable: TERMITE2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,566	,427		6,015	,000	1,724	3,408					
	MOY_HONN	,528	,075	,466	7,046	,000	,380	,675	,466	,466	,466	1,000	1,000
2	(Constant)	1,723	,493		3,493	,001	,750	2,696					
	MOY_HONN	,412	,082	,364	5,052	,000	,251	,573	,466	,354	,326	,802	1,247
	MOY_CRÉD	,267	,084	,230	3,188	,002	,102	,433	,391	,232	,206	,802	1,247

a. Dependent Variable: TERMITE2

Intention d'achat de l'alarme

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,359 ^a	,129	,124	1,357	,129	26,411	1	179	,000	1,770
2	,414 ^b	,172	,162	1,327	,043	9,223	1	178	,003	
3	,440 ^c	,194	,180	1,313	,022	4,881	1	177	,028	

- a. Predictors: (Constant), MOY_BIEN
 b. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_CRÉD
 c. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_CRÉD, MOY_HONN
 d. Dependent Variable: ALARME2

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,636	1	48,636	26,411	,000 ^a
	Residual	329,629	179	1,842		
	Total	378,265	180			
2	Regression	64,874	2	32,437	18,424	,000 ^b
	Residual	313,391	178	1,761		
	Total	378,265	180			
3	Regression	73,285	3	24,428	14,177	,000 ^c
	Residual	304,981	177	1,723		
	Total	378,265	180			

- a. Predictors: (Constant), MOY_BIEN
 b. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_CRÉD
 c. Predictors: (Constant), MOY_BIEN, MOY_CRÉD, MOY_HONN
 d. Dependent Variable: ALARME2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,803	,412		6,804	,000	1,990	3,616						
	MOY_BIEN	,406	,079	,359	5,139	,000	,250	,562	,359	,359	,359	1,000	1,000	
2	(Constant)	1,494	,590		2,531	,012	,329	2,658						
	MOY_BIEN	,280	,088	,248	3,198	,002	,107	,453	,359	,233	,218	,777	1,287	
	MOY_CRÉD	,349	,115	,235	3,037	,003	,122	,575	,352	,222	,207	,777	1,287	
3	(Constant)	,824	,658		1,253	,212	-4,474	2,122						
	MOY_BIEN	,211	,092	,186	2,284	,024	,029	,393	,359	,169	,154	,686	1,457	
	MOY_CRÉD	,275	,118	,185	2,322	,021	,041	,508	,352	,172	,157	,715	1,399	
	MOY_HONN	,255	,116	,177	2,209	,028	,027	,484	,349	,164	,149	,709	1,411	

- a. Dependent Variable: ALARME2

Sylvie DUCROUX

**Confiance du consommateur dans l'enseigne en situation
d'incertitude irrésolue**

Le cas de la grande distribution spécialisée

Cette recherche a pour ambition d'améliorer la compréhension du concept de confiance du consommateur dans l'enseigne et de vérifier son incidence sur la prise de décision d'achat dans un contexte d'incertitude irrésolue. La revue de la littérature, fondée sur différentes disciplines, présente les fondements théoriques et le cadre conceptuel de la recherche.

Tout d'abord, la pertinence du recours à la confiance par le consommateur dans un contexte incertain est expliquée. Le recours à la typologie de biens recherche-expérience-croyance permet de définir quelles sont les situations d'achat qui présentent un caractère d'incertitude insoluble par le consommateur et requièrent qu'il fasse confiance à un tiers, en l'espèce l'enseigne de distribution. Ensuite, sur la base d'une synthèse des principaux travaux relatifs à la confiance dans les sciences humaines, économiques et de gestion, une approche intégrative de la nature et des contours de la confiance permet de formuler la conceptualisation retenue dans cette recherche. La confiance du consommateur est un concept attitudinal tridimensionnel : reposant sur des présomptions de crédibilité, d'honnêteté et de bienveillance, c'est un construit à la fois cognitif, affectif et conatif. Enfin, les notions relatives à l'origine de la confiance du consommateur dans l'enseigne – *i.e.* les processus de formation de la confiance et les spécificités de l'enseigne – sont exposées. Une étude exploratoire en deux étapes – une enquête qualitative et une enquête quantitative – a permis, complétant l'état de l'art sur le sujet, de proposer le modèle théorique de la recherche et de formuler des hypothèses relatives aux antécédents et aux conséquences de la confiance du consommateur dans l'enseigne. Celles-ci sont complétées par des hypothèses relatives à l'effet modérateur de l'expertise perçue du consommateur.

La démarche méthodologique adoptée repose sur l'analyse de questionnaires remplis par des consommateurs de l'enseigne. Une première phase de recueil des données a permis de valider les différents outils de mesure à l'aide de méthodes d'équations structurelles. Les hypothèses ont été testées, dans une perspective positiviste, par la confrontation avec les données empiriques obtenues lors de l'enquête finale auprès de 424 répondants. Les méthodes statistiques ont différencié selon la nature des variables considérées : un modèle d'équations structurelles a été utilisé pour tester les hypothèses relatives aux antécédents de la confiance du consommateur dans l'enseigne tandis que les hypothèses relatives aux conséquences de celle-ci ont été testées par des modèles de régression. Les résultats révèlent qu'un certain nombre d'éléments du marketing de l'enseigne, transmettant des informations de nature cognitive ou affective, sont autant d'antécédents des trois dimensions de la confiance du consommateur dans l'enseigne. La confiance favorise les intentions du consommateur liées à des scénarii d'achat de biens de croyance mais également l'intention de procéder à un bouche à oreille en faveur de celle-ci. L'expertise perçue du consommateur modère aussi bien les antécédents que les conséquences de la confiance qu'il accorde à l'enseigne.