

# **Etat des pratiques relationnelles en B to C: la confiance au cœur des relations consommateurs - enseignes distribution**

**Molka ABBES**

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

Télé : B. 03.26.77.46.06

D. 01.64.61.60.50

P. 06.22.92.57.78

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

[molkabbes@freesurf.fr](mailto:molkabbes@freesurf.fr)

## **Résumé**

Ce papier tente de cerner les éventuels mérites de l'insertion des interactions consommateurs - distributeurs dans une approche relationnelle fondées sur le concept de confiance.

En premier lieu, une synthèse approfondie de la littérature et une analyse sociologique tenteront d'expliquer la métamorphose des besoins du consommateur ainsi que l'intérêt managérial de l'ancrage de ces interactions dans une logique relationnelle.

En second lieu, et à l'issu d'une synthèse des invariants du marketing relationnel, cette recherche met l'accent, plus particulièrement, sur la place occupée par le concept de confiance dans les principales conceptualisations présentées. Nous procéderont, alors, à une tentative de transposition du concept de confiance aux relations régissant la dyade étudiée.

Enfin, une étude exploratoire sur 21 clients d'enseignes d'hygiène – beauté a été conduite. Nous présenterons et analyserons les principaux résultats.

## **Mots clés**

Marketing relationnel, Confiance, Comportement du consommateur, Enseigne de distribution.

# **Etat des pratiques relationnelles en B to C: la confiance au cœur des relations consommateurs - enseignes distribution**

## **Introduction**

En ce début du XXI<sup>ème</sup> siècle, nous assistons à une redéfinition du rôle du marketing et ce en passant des simples traditions transactionnelles aux nouvelles orientations relationnelles. Ce passage s'est avéré obligatoire suite à l'acharnement de la concurrence, la faible évolution de la demande et des capacités de différenciation, ainsi qu'à l'apparition de nouvelles technologies d'information et de communication.

Dans le même temps, nous assistons à une métamorphose du consommateur. Ses attentes se sont multipliées et ont pris de nouvelles formes. Il cherche, en sus du meilleur rapport qualité/prix, une meilleure écoute, considération et individualisation. Sa consommation est caractérisée par une valorisation accrue des aspects moraux, humanitaires et de citoyenneté.

Dans ce contexte, et même si la stratégie de concurrence par les prix reste valable elle s'avère de plus en plus insuffisante. En effet, dans la mesure où les services sont de plus en plus banalisés, d'une part, et qu'ils font l'objet d'une forte fragmentation, d'autre part, il devient difficile aux entreprises, et en particulier aux enseignes, de se distinguer seulement par leurs prix. Les traditionnelles techniques de marketing de masse ne suffisent plus pour maintenir et gagner des parts de marché. Elles sont, plus que jamais, contraintes de prêter une attention particulière aux besoins et désirs spécifiques de ce client en perpétuelle métamorphose. Une meilleure compréhension de ceux-ci s'impose. Les techniques marketing doivent être affinées en vue de gérer correctement la relation à la clientèle. C'est à travers la distinction par le service, la personnalisation de l'offre et du contact que les enseignes créent la différence et fidélisent mieux leur clientèle. On parle alors, plus que jamais, de marketing sur mesure et du « one to one ». Bien que fortement développée dans les interactions intra- et inter-organisationnelles, l'approche relationnelle, fondée sur la personnalisation des relations avec le consommateur final attire, désormais, l'attention aussi bien des praticiens que des chercheurs en marketing.

Dans la plupart des recherches traitant des relations durables, l'accent est mis sur l'intérêt dont peuvent bénéficier les entreprises. Bien que le consommateur soit pleinement pris en considération dans ces recherches, notamment en ce qui concerne l'importance de sa fidélité pour l'avenir des entreprises (Reichheld et Sasser, 1990 ; Berry, 1995), il est à noter que les études traitant de l'intérêt de ces interactions durables pour le consommateur restent, à notre connaissance, moindres. Parmi ces rares travaux, nous citons celui de Gwinner et alii (1998) qui s'insère dans le cadre de l'étude des relations durables dans le domaine des services. Pour ces auteurs, les intérêts d'une relation durable pour le client sont de trois types. D'abord, l'intérêt est d'ordre social. Le client à la quête d'une reconnaissance personnelle (Barnes, 1995 ; Berry, 1995), devient sensible à toute forme de relation d'amitié et de sympathie avec le fournisseur de service. Néanmoins, bénéficier de ces avantages dépend sensiblement du nombre d'interactions entre le client et le personnel en contact. Ensuite, l'intérêt est psychologique. Suite au nombre croissant des interactions avec l'entreprise et ses employés et l'instauration d'une relation relativement étroite, le client commence à développer un sentiment de confort et de sécurité. On parle alors du développement progressif d'un sentiment de confiance vis-à-vis de l'offreur du service. Enfin, l'intérêt de la

personnalisation. La recherche d'une relation durable avec le client passe impérativement par la satisfaction de ses attentes spécifiques. L'offreur du service essaie de répondre au mieux aux attentes des clients et ce par un service personnalisé. Il s'agit de développer une stratégie de sur-mesure faisant sortir le consommateur du cercle de l'anonymat en lui garantissant la perception d'un traitement préférentiel.

Ce papier tente de cerner les éventuels mérites de l'insertion des interactions consommateurs - distributeurs dans une approche relationnelle fondées sur le concept de confiance, il se décomposera en trois parties.

D'abord, nous procéderons à une analyse sociologique expliquant la métamorphose des besoins du consommateur ainsi qu'à une étude de l'intérêt managérial de l'ancrage de ces interactions dans une logique relationnelle. Un balayage et une synthèse approfondis de la littérature développée dans ce sens sont présentés. Nous traiterons aussi bien des emprunts, des définitions ainsi que des différentes conceptualisations du marketing relationnel.

Ensuite, et à l'issu d'une synthèse des invariants du marketing relationnel, cette recherche met l'accent, plus particulièrement, sur la place occupée par le concept de confiance dans les principales conceptualisations présentées. Nous procéderont, alors, à une tentative de transposition du concept de confiance aux relations régissant la dyade étudiée. Nous projetons dégager les facettes de ce concept et de cerner les déterminants (antécédents, composantes et conséquences) de sa construction.

Enfin, une étude exploratoire sur 21 clients d'enseignes d'hygiène – beauté a été conduite. Les répondants appartiennent à trois groupes de consommation et ce, en fonction du distributeur auprès duquel ils ont l'habitude de s'approvisionner. Ces entretiens se sont divisés équitablement en trois catégories. D'abord, un groupe de répondants s'approvisionnant chez Sephora. Ensuite, un deuxième groupe de répondants s'approvisionnant chez Marionnaud. Et enfin, un troisième groupe s'approvisionnant auprès des deux enseignes. Le dernier groupe interviewé était prévu en vue de contrôler les éventuelles disparités pouvant être dégagées à partir des deux premiers groupes.

L'analyse des discours recueillis s'est effectuée à l'aide de Neuro Text, un logiciel d'analyse de discours. Il nous a permis de classer automatiquement les segments de texte en fonction des contextes. Son plus grand atout est d'effectuer le travail d'une façon neutre. Nous voulions dépasser les limites des méthodes manuelles classiques qui, même effectuées avec beaucoup de minutie, restent entachées de subjectivité (de l'analyste) et entraînent dans plusieurs cas un appauvrissement de l'information contenue dans le discours initial.

## **I. Impératif du passage au marketing relationnel : une investigation sociologique**

Nous vivons actuellement une période où l'économie est fortement influencée par l'environnement. La relation à la consommation s'est fortement métamorphosée et a donné lieu à de nouvelles exigences, notamment en matière de services. Dans ce qui suit nous essaierons de dessiner un panorama sur les motifs et les enjeux de cette évolution tout en précisant son implication sur les pratiques marketing. Le passage à un marketing relationnel s'avère impératif.

### ***1.1. Métamorphose des attentes du consommateur : des simples besoins matériels à de nouvelles exigences fondées sur le relationnel***

Lorsque le contexte de vie de l'homme subit des métamorphoses, le comportement de celui-ci évolue. C'est l'un des principes que nous enseigne la sociologie. Et c'est justement

dans cette perspective que nous nous apprêtons faire un zoom sur les mutations survenues au comportement du consommateur. En effet, en vue de saisir le comportement du consommateur de cette décennie, il s'avère indispensable de passer, d'abord, en revue les phases de consommation par lesquels il est passé. Une telle approche nous permettrait de mieux cerner les motifs sociologiques expliquant ces nouvelles tendances de la consommation.

Jusqu'à l'aube de la seconde guerre mondiale, le consommateur a vécu l'ère de la méfiance causée par la pénurie. Son angoisse du manque, aggravée par la grande méfiance vis à vis de la monnaie et des valeurs mobilières, l'ont poussé à accumuler des précautions. Sa consommation été dirigée vers la recherche de l'installation, et ce à différents degrés. D'un côté, les moins aisés, cherchent une installation de survie. Ils accumulent des biens immobiliers, des équipements productifs et des équipements de confort durables. Le but est de s'approprier des biens durables. D'un autre côté, les classes aisés cherchent une installation patrimoniale qui garantissent le minimum de risque pour leur progéniture et ce indépendamment de la conjoncture d'environnement. Enfin, les plus aisés cherchent une installation statutaire leur permettant de se procurer des signes de richesse d'excellence et des marques distinctives de leur appartenance sociale.

Les années 60 et 70 matérialisent l'époque de la certitude et l'abondance des biens. La confiance en l'avenir est de retour. La méfiance a cédé la place à la foi en un progrès libérateur. On parlait alors de droit au plaisir, droit à la différence, droit à l'innovation. Tout était tourné vers l'extérieur. C'est la société de consommation (Baudrillard, 1970). Progressivement, la consommation est devenue un élément de socialisation et les signes extérieurs de richesse (tels que la voiture ou les marques) véhiculaient le statut social. Le consommateur a vu ses besoins de premières nécessité satisfaits et il commence à prêter attention, lors de ses achats, à la valeur ajoutée psychologique des biens offerts. Le ressort psychologique est devenu l'expression de soi à travers la symbolique imaginaire d'un produit, une marque ou une enseigne.

Pendant les années 80 et 90 et suite à l'apparition des premiers signes de déséquilibre social - tels que l'aggravation de la pauvreté, l'apparition de la maladie du SIDA, de l'apparition et la persistance du chômage, etc. - la certitude et la confiance des années 60 et 70 ont progressivement disparu. Le consommateur cherchait à se protéger. Il consomme davantage de produits naturels, voir macro biologiques. Paradoxalement, il affiche le luxe comme son principal signe de réussite. C'est l'ère de la méfiance par rapport à l'avenir. Et c'est justement vers la fin des années 80 que les premiers signes de rationalité ont commencé à apparaître. Le consommateur commence à raisonner en terme de « meilleur choix justifiable ». Le produit ou service devrait afficher son utilité et sa fonctionnalité sans trop mettre l'accent sur la valeurs ajoutée psychologique (plaisir ou image). Son prix doit être justifié. Et enfin, une crédibilité est requise lors de la justification des différences par rapport à la concurrence.

Le consommateur, à la quête du maximum de sécurité, de protection, de confort et de plaisir, mise sur des variables qu'il considère comme solides : la maison, la voiture et le lieu de travail. C'est dans ce sens que la réponse du marketing s'est affichée.

Progressivement, le consommateur s'est trouvé perdu entre, d'une part une économie fortement influencée par un pouvoir d'achat en stagnation et d'autre part, par la prolifération des facteurs environnementaux de tous genres. Le marketing traditionnel et plus

particulièrement le marketing purement transactionnel s'avère insuffisant, voir inutile, pour faire face à la métamorphose du consommateur.

Nous assistons à l'apparition et le développement d'un marketing répondant au nouveau consommateur qui cherche à être écouté, entendu, compris et considéré. C'est un marketing tourné vers la personne et à la recherche de son individualisation. Il cherche à tisser le lien entre l'entreprise et le consommateur intermédiaire ou final. C'est ainsi que le marketing relationnel a fait son apparition. Dans ce qui suit, nous analyserons l'apport du marketing relationnel comme réponse aux nouvelles exigences d'un consommateur qui est devenu à la fois rationnel et à la recherche d'une relation personnalisée et individuelle.

### ***1.2. Un consommateur rationnel à la recherche du relationnel***

On assiste aujourd'hui, à la naissance d'un « nouveau consommateur » de demain. Il est plus averti, plus exigeant et beaucoup plus rationnel. Le consommateur est de plus en plus conscient des mutations du marché. Il acquiert progressivement un pouvoir croissant sur ses fournisseurs. Le consommateur, comme l'entreprise (Rocheffort, 1997), optimise sa fonction d'achat et ce grâce à l'évaluation de plusieurs variables. Cette rationalité optimise ses évaluations, jugements, décisions et engagements. Et c'est justement dans cette perspective que nous nous inspirons de l'orientation de Rocheffort. Le consommateur rationnel, contrairement au consommateur d'autrefois, a de plus en plus besoin de temps pour pouvoir évaluer toutes les variables qui conditionnent sa décision. Pour accorder sa confiance, le consommateur rationnel prend le temps nécessaire pour apprécier l'interaction, évaluer toutes les variables à travers la progression de la relation, et aboutir éventuellement à une relation durable avec l'entreprise.

D'une part, il cherche à consommer en toute sécurité, dans la confiance et sans perte de temps. Et d'autre part, il cherche à ce que sa relation à l'entreprise soit individualisée et ce grâce à une offre produits et des modes d'approche personnalisés. Son comportement emprunte alors de nouvelles orientations partagées entre la rationalité et la recherche du relationnel. En effet, il cherche à la fois le meilleurs rapport qualité prix tout en exprimant des besoins de lien social ainsi qu'une sécurisation via le conseil.

## **II. Emprunt, définition et modélisation du marketing relationnel**

L'apparition progressive du marketing relationnel et la disparition d'autres concepts marketing devenus inopérants s'inscrivent dans le cadre des évolutions socio-économiques qu'a connues la société depuis l'après-guerre. Pour mieux appréhender la place occupée par le marketing relationnel, il serait intéressant de mieux définir ses contours.

L'approche relationnelle est devenue indéniablement le thème central de la réflexion en marketing au courant des années 90. Vers la fin des années 70, les travaux de recherche traitant des relations entre industriels et les divers acteurs de la distribution se sont multipliés. Parallèlement, un intérêt particulier a été prêté à l'étude des relations dans le domaine des services. L'accent a été fortement mis sur les limites de l'approche traditionnelle du marketing mix (par les « 4P »). Plus tôt encore, et plus précisément vers la fin des années 60, l'attention a été portée aux recherches sur le concept de fidélité dans le domaine du comportement du consommateur. Et ce n'est qu'à partir des années 80, que d'autres aspects ont commencé à prendre de l'ampleur. Il s'agit de l'élaboration et l'exploitation des bases de

données grâce aux nouvelles technologies de l'information. Les relations avec le consommateur se sont vues se développer plus rapidement et de façon plus durables.

D'abord, nous ferons le point sur les différentes définitions du marketing relationnel. Ensuite, nous présenterons une synthèse des principaux travaux de conceptualisation du marketing relationnel. Ceci nous permettra d'entreprendre une investigation approfondie du rôle emprunté par le concept de confiance dans les principales conceptualisations du marketing relationnel et des interactions à long terme. Enfin, et avant de procéder à l'étude exploratoire, nous présenterons une synthèse des principales conceptualisations de la confiance et nous détaillerons les modalités de sa transposition à la dyade étudiée.

## ***II.1. Etat de la recherche : qu'est ce que le marketing relationnel ?***

### ***II.1.1. Son emprunt...***

Au sein de la sphère académique, le marketing relationnel ne semble pas bénéficier d'un consensus concernant sa définition et son contenu. Pour faire face aux éventuelles confusions, les chercheurs en marketing favorisent la terminologie suivante : approche relationnelle de l'échange (Möller et Halinen-Kaila, 1998). D'autres terminologies interchangeables sont également utilisées pour qualifier l'approche relationnelle de l'échange. Citons en particulier l'échange relationnel ou le contrat relationnel (Macaulay, 1963 ; Macneil, 1974). Ce dernier se conjugue avec l'intention de durer, de se prémunir du sens de flexibilité et d'inciter à la renégociation (Macneil, 1974 et 1978).

La réflexion en terme de marketing relationnel a commencé dans les années 70 par les travaux de Jackson (1985) dans le domaine du marketing industriel et ceux de Bagozzi (1978) dans le contexte du marketing de la distribution. L'investigation du marketing relationnel s'est basée sur des fondements conceptuels relativement divergents. Stern et Reve (1980) s'inspirent des principes politico-économiques, Heide et John (1990) se fondent sur les théories des coûts de transaction et Anderson J.C. et Narus (1984 et 1990) fondent leur recherche autour de la théorie de l'échange social. Par ailleurs, le marketing relationnel s'est beaucoup développé dans les travaux relatifs aux interactions dans le secteur des services (Berry, 1983 ; Gadrey et De Bandt, 1994 ; Berry, 1995 ; Valla, 1995 ; Eiglier, Langeard et Mathieu, 1997). Plusieurs conceptualisations ont vu le jour, allant de la simple interaction dyadique « personnel en contact – client » à l'étude approfondie d'interactions plus complexes entre l'entreprise fournisseur et l'entreprise cliente tout en faisant intervenir les intermédiaires impliqués dans ces relations (Bergadaà, Graber et Mühlbacher, 1999 ; Jallat, 1999). Le concept de réseaux sociaux s'est par conséquent développé. Ces différents auteurs ont inséré leurs recherches dans une perspective relationnelle pour l'étude des concepts de la satisfaction, la qualité de service et la fidélité du client.

A cet "emprunt" du paradigme relationnel s'est associé le développement des technologies de l'information pour mieux appréhender la relation client. Des techniques de marketing direct et des bases de données marketing se sont, alors, développées pour rendre l'approche relationnelle beaucoup plus opérationnelle. On parle alors, de plus en plus, du marketing "one to one", "sur mesure" et "personnalisé" (Peppers et Rogers, 1997).

Ces différentes origines, à la fois abondantes et disparates, font du marketing relationnel un concept cloisonné jouissant de peu d'unicité interdisciplinaire. Un récent travail de Möller et Halinen (2000) essaie de s'attaquer à cette problématique en se basant sur les principaux travaux entrepris en marketing industriel, marketing de la distribution, marketing des services et en marketing direct pour conceptualiser le marketing relationnel. Ils

aboutissent à une ventilation des apports selon la nature et le contexte des relations étudiées. Selon ces auteurs, le marketing relationnel peut être scindé en deux sous domaines. D'une part, un marketing relationnel basé sur le marché où la complexité relationnelle est relativement faible. Et d'autre part, un marketing relationnel basé sur le réseau caractérisé par une complexité relationnelle forte.

### ***II.1.2. Sa définition...***

Bery (1983) et Morgan et Hunt (1994) s'accordent à définir le marketing relationnel comme étant une activité cherchant à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients. Perrien et Ricard (1995) qualifient le marketing relationnel « d'approche relationnelle » et le perçoivent comme le processus marketing symétrique et personnalisé dans une perspective de long terme, donnant naissance à des bénéfices mutuels et résidant dans une connaissance approfondie des besoins et des caractéristiques des consommateurs.

Il est toutefois nécessaire de noter qu'un certain nombre d'auteurs s'accordent à dire qu'il n'existe pas une définition communément acceptée du marketing relationnel (Bejou, 1997 ; Gordon et alii, 1998 ; Morris et alii, 1998). De même que pour sa définition, son contenu ne semble pas encore suffisamment clair. Et c'est justement pour cette raison qu'un grand nombre de chercheurs le qualifie « d'approche relationnelle de l'échange » (Möller et Halinen-Kaila, 1998). En vue de mieux cerner les contours du concept du marketing relationnel, nous avons jugé opportun de passer en revue les principales définitions proposées par la littérature et ce dans différents domaines de recherche. Ceci nous amènera à mieux appréhender son contenu et à tenter de lui attribuer une définition englobante. Mais, bien avant, nous nous attacherons à étudier ses principales caractéristiques.

Bien que Perrien (1998) affirme que « le marketing relationnel puise son essence dans une réalité économique simple : les pressions concurrentielles à une multiplication de marques s'adressant, dans bien des cas, à une demande à croissance restreinte, ont tout naturellement conduit nombre d'entreprises - et principalement les leaders - à privilégier des stratégies de rétention de la clientèle », nous nous attachons à préciser que le marketing relationnel jouit d'une multitude de particularités qui le distinguent pleinement des concepts proches et en particulier du marketing transactionnel. Quand il s'agit de marketing relationnel, l'accent est mis d'une part sur les réseaux externes constituant l'environnement économique et social de l'entreprise et d'autre part sur ses réseaux internes. Le marketing relationnel recouvre des modes d'action aussi divers que le marketing amont, le marketing interne, ou encore le trade marketing (Dupuis et Tissier-Desbordes, 1990).

Comme nous l'avons précisé plus haut, il n'y a pas de définition communément adoptée par les chercheurs pour le marketing relationnel. Plus étonnant encore, ils emploient une multitude de vocables pour le qualifier. On parle de « marketing relationnel », de « l'approche relationnelle », de « management relationnel », de « paradigme relationnel » ou encore de « théorie relationnelle ». Le tableau n°1 réunit les principales définitions proposées.

**Tableau n°1: Le point sur les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature**

<b>Auteurs</b> <i>par ordre chronologique des apports</i>	<b>Définition du marketing relationnel</b>
<i>Berry (1983)</i>	Attirer, maintenir et améliorer les relations avec les clients.
<i>Jackson (1985)</i>	Marketing orienté vers des relations fortes et durables avec les individus.
<i>Czepiel (1990)</i>	Ensemble d'interactions accumulées à travers le temps entre vendeur et acheteur et qui donnent lieu à des opportunités favorisant la transformation des transactions discrètes

	en des relations de partenariat.
<i>Grönroos (1991)</i>	Etablir, maintenir et solidifier les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent.
<i>Evans et Iaskin (1994)</i>	Approche centrée sur le client où l'entreprise cherche à avoir des relations à long terme avec les clients actuels ou potentiels.
<i>Grönroos (1994)</i>	Identifier, établir, maintenir, solidifier et, quand ceci s'avère nécessaire, rompre les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent.
<i>Gummesson (1994)</i>	Marketing comme un ensemble de relations, de réseaux et d'interactions.
<i>Morgan et Hunt (1994)</i>	Toute activité marketing destinée à établir, développer et maintenir des relations d'échange à succès.
<i>Perrien et Ricard (1995)</i>	Processus marketing asymétrique et personnalisé prenant place dans une perspective de long terme, débouchant sur des bénéfices mutuels et se basant sur une connaissance approfondie des besoins et des caractéristiques des consommateurs.
<i>Sheth et Parvatiyar (1995)</i>	Développer des interactions proches avec des clients, des fournisseurs et des concurrents choisis afin de créer de la valeur suite à un effort de collaboration et de coopération.
<i>Wilson (1995)</i>	Développer et maintenir des relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations.
<i>Greenberg et Li (1997)</i>	Processus interactif transformant les transactions en des relations, structurant et maintenant les échanges relationnels, coordonnant les activités marketing entre les différents partenaires stratégiques.
<i>Morris et alii (1998)</i>	Organisation stratégique adoptée par les organisations acheteuses et vendeuses, représentant un engagement dans une collaboration mutuellement bénéfique à long terme.

Comme le résume le tableau n°1, le marketing relationnel a été défini de plusieurs manières. Berry (1983) est l'initiateur en matière d'intérêt accordé à la recherche d'une définition englobante pour ce concept.

Les définitions se sont accumulées par la suite mais elles restent fortement tributaires du domaine étudié. Nous retenons, en particulier, une définition qui a relativement dominé la majorité des définitions précédemment énumérées à savoir celle de Czepiel (1990) et qui approche le marketing relationnel comme étant un ensemble d'interactions accumulées à travers le temps entre vendeur et acheteur et qui donnent lieu à des opportunités favorisant la transformation des transactions discrètes en des relations de partenariat. Cette définition implique que la relation naît suite à la continuité des échanges passés dans le futur et non suite à des interactions isolées.

Par ailleurs, et suite à sa nature multidimensionnelle, le marketing relationnel, en tant que construit théorique, a toujours été approché en terme d'une variété de construits inter-reliés (Wrong et Sohal, 2002). Parmi les concepts les plus cités dans la littérature définissant le marketing relationnel (Boles et alii, 2000 ; Crosby et alii, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994), la confiance et l'engagement se distinguent nettement. La multidimensionnalité du marketing relationnel et en particulier la multitude et la diversité des définitions qui lui sont collées complique l'aboutissement à une définition assez large applicable de façon standard. Dans cette perspective nous retenons la définition présentée par Benamour (2000). Elle définit le marketing relationnel comme une stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation ; destinée à maintenir et à améliorer cette relation ; et associée à une relation d'échange et à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client.

Pour rester prudent dans le contexte de ce papier qui ne vise en aucun cas à faire d'apport conceptuel mettant fin à la fragilité du concept du marketing relationnel, nous adopterons la terminologie d'« approche relationnelle ». Dans ce qui suit nous passerons en

revue les principales conceptualisations du marketing relationnel. Ceci nous permettra de mieux distinguer le concept, ses antécédents, ses dimensions et ses conséquences. La maîtrise du concept de marketing relationnel constitue un pré-requis pour ensuite traiter convenablement de l'une de ses variables clés à savoir la confiance.

## ***II.2. Les conceptualisations du marketing relationnel***

La conceptualisation du marketing relationnel s'est toujours fortement inspirée des travaux entrepris dans le domaine des relations interpersonnelles (Dwyer et alii, 1987; Bejou, 1997). Par conséquent, la majorité des transpositions faites du paradigme relationnel à des différents domaines de la recherche s'est basée, dans la plupart des cas, sur les principes de l'échange social. Dans ce qui suit, nous présenterons les principaux déterminants conceptuels du marketing relationnel tels que développés dans différents domaines de la recherche.

### ***II.2.1. Les antécédents du marketing relationnel***

Les travaux académiques dégagent une grande panoplie d'antécédents du marketing relationnel. Leur terminologie, nombre et nature sont généralement influencés par le domaine étudié. D'abord, l'accent est fortement mis sur le rôle déterminant de la *durée ou l'âge de la relation* (Anderson E. et Weitz, 1989) entre les parties en interaction. Une relation ancienne, ayant duré dans le temps, a plus de chance de se maintenir qu'une relation récente. La continuité dans la relation est, de ce fait, fortement influencée par l'ancienneté de l'interaction. Dans le même sens, Anderson J.C. et Narus (1990), dans leur modèle général de partenariat de travail entre producteurs et distributeurs, évoquent l'importance de la durée dans la relation et mettent l'accent sur les résultats issus du partenariat. Les *résultats issus de niveaux de comparaisons* constituent un antécédent de poids pour une satisfaction par rapport à la relation de partenariat. Une comparaison aboutissant à des résultats positifs par rapport aux attentes d'une part, et/ou par rapport aux relations entretenues avec des concurrents d'autre part, renforce la satisfaction et la confiance en la relation avec le partenaire. Ganesan (1994) considère le degré de satisfaction liée aux résultats antérieurs comme un antécédent direct de l'orientation à long-terme du détaillant vis-à-vis de son fournisseur. Ensuite, *la communication* est présente dans la quasi-majorité des travaux explicitant les antécédents de l'approche relationnelle. Elle permet d'abord de faire circuler l'information et de coordonner les différentes activités, et ensuite, de traiter et résoudre les conflits pouvant surgir tout au long de l'interaction (Anderson J.C. et Narus, 1990). La communication occupe généralement le statut de variable modératrice de toute forme d'interaction relationnelle.

L'importance des *intérêts mis en jeu* est également déterminante pour ces relations. Il s'agit de l'intérêt porté aux activités gérées par la relation (Anderson E. et Weitz, 1989). Par ailleurs, d'autres auteurs mettent plutôt l'accent sur le degré de *dépendance* (Anderson J.C. et Narus, 1990) et donc sur l'importance des enjeux de l'interaction spécifique.

### ***II.2.2. Les dimensions du marketing relationnel***

Les dimensions du marketing relationnel dépendent également de la nature du domaine étudié. La *communication*, bien que largement considérée comme antécédent de l'approche relationnelle, fait, dans certains travaux l'objet d'une dimension spécifique et significative. Certains chercheurs lui confèrent le statut de variable médiatrice du contrat relationnel (Anderson J.C. et Weitz, 1989). Elle joue ainsi le rôle de variable de régulation des relations entre les parties de l'échange en coordonnant entre leurs différentes interactions et en gérant les conflits pouvant surgir tout au long de la relation. Le marketing relationnel tend, dans cette perspective, à réorienter l'approche traditionnelle de la communication. Alors que,

selon cette dernière, les médias sont les piliers qui façonnent par la masse et en premier l'image de l'enseigne dans l'esprit des consommateurs, ils servent principalement, dans la communication relationnelle, à stabiliser la relation déjà entamée. Pour la démarche traditionnelle, il est d'abord question de proposer le produit et ensuite de valider les prospects. Or, dans la communication relationnelle, il s'agit de valider le client avant de lui proposer un assortiment de services sur mesure.

Par ailleurs, nous avons noté l'importance de la variable « *coopération* » et son intervention en tant que médiateur au sein de plusieurs modèles (Anderson J.C. et Narus, 1990). Le concept de coopération sera traité plus en détail lorsque nous traiterons du concept de la confiance. La *confiance* s'avère également être une variable médiatrice omniprésente dans la quasi-totalité des conceptualisations relationnelles. Nous analyserons, ultérieurement de plus près la nature de son intervention ainsi que son statut exact.

### ***II.2.3. Les conséquences du marketing relationnel***

Les principales conséquences d'une approche relationnelle se résument dans la *satisfaction* et la *réduction des conflits*. Chaque partie impliquée dans la relation d'échange évalue la relation par rapport à ses propres objectifs et intérêts. Le résultat de cette évaluation se matérialise par la satisfaction ou l'insatisfaction. La satisfaction est un état affectif positif résultant de l'appréciation de la relation avec l'autre partie. La satisfaction est mesurée à travers des dimensions qui lui sont positivement ou négativement liées. Ruekert et Churchill (1984) distinguent, d'une part, quatre dimensions positivement liées à la satisfaction ; il s'agit de l'adéquation et la qualité du produit fourni (dimension produit), la rentabilité financière de l'échange (dimension financière), le support du fournisseur au client (dimension assistance) et la perception de la bonne disposition et de la compétence de l'autre (dimension sociale). D'autre part, l'ambiguïté de rôle et l'étendue des divergences constituent des dimensions négativement liées à la satisfaction.

Aujourd'hui, le marketing relationnel n'est pas encore une théorie aboutie. Il inspire régulièrement de nombreux débats et éveille fréquemment de nouvelles réflexions. Ce concept ne constitue de ce fait pas une théorie exempte d'ambiguïtés. En particulier, le concept de confiance sur lequel il s'appuie demeure encore flou et ce aussi bien en ce qui concerne sa définition, son statut ainsi que sa conceptualisation. Dans ce qui suivra, nous essaierons d'exposer le rôle joué par le concept de confiance dans l'approche relationnelle. Cette démarche s'appuiera essentiellement sur l'identification des principaux travaux traitant du marketing relationnel et ce dans différents domaines d'application. Cette section introduira le concept de confiance et sa place dans notre conceptualisation.

## **III. La confiance au cœur du marketing relationnel**

Nombreux sont les auteurs qui présentent la confiance comme étant une composante importante de la qualité de la relation (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Henning-Thurau et Klee, 1997 ; Leuthesser, 1997 ; Smith, 1998 ; Dorsh et alii, 1998 ; Boles et alii, 2000). A partir de ces travaux, la confiance apparaît comme un construit relativement complexe comprenant différentes composantes dont les plus citées sont l'intégrité, la crédibilité et la croyance dans la bienveillance d'une partie à l'égard de l'autre (Morgan et Hunt, 1994). Si nous approchons de façon plus intégrative ces différents travaux, la confiance apparaît comme un concept fortement lié au concept du marketing relationnel et de la qualité d'une relation. Elle se manifeste lorsqu'une partie peut compter sur l'honnêteté et la bienveillance de son

partenaire dans l'échange (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Donny et Cannon, 1997). Plusieurs auteurs affirment que la confiance se traduit par une croyance mutuelle des parties que chacune agira dans le meilleur intérêt des deux parties en interaction (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Grönroos, 1994).

Dans leur théorie de l'engagement, Morgan et Hunt (1994) proposent la conceptualisation la plus répandue de la relation d'engagement et de confiance dans le domaine du marketing relationnel. Dans le modèle proposé, l'engagement et la confiance sont considérés comme des variables médiatrices précédées par cinq antécédents qui sont la satisfaction, la dépendance, les valeurs partagées, la communication et l'opportunisme. Par ailleurs, la relation fondée sur l'engagement et la confiance donnent lieu à cinq principales conséquences qui sont la conformisation (consentement), la propension de départ, la coopération, la fonctionnalité des conflits et l'incertitude.

Au sens de Morgan et Hunt (1994), "la présence de l'engagement et de la confiance produit des résultats efficaces, productifs et efficaces. Ils conduisent automatiquement à la coopération, variable médiatrice du succès de marketing relationnel". Dans cette perspective, la confiance est considérée comme un déterminant de la qualité de la relation et non un aspect de celle-ci (au sens de Dwyer et Oh, 1987; Crosby, Evans et Cowles, 1990). Ils fondent toute leur théorie sur le fait que "c'est la présence de l'engagement relationnel et la confiance qui est cruciale et non celle du pouvoir et sa capacité à conditionner les autres". Le plus grand apport pour les managers se résume dans " la préservation des investissements relationnels en coopérant avec les partenaires, la résistance à l'attraction d'alternatives de court - terme en faveur des bénéficiaires à long terme, le maintien des partenaires actuels et la perception des actions potentiellement très risquées comme prudentes en raison de leur croyance en l'absence de comportement opportuniste de la part de leurs partenaires".

Dans le domaine des services, l'accent est fortement mis sur la dimension émotionnelle et ce suite à l'intangibilité et la difficulté de l'évaluation a priori. Et c'est justement dans ce sens que le concept de confiance a pris de la valeur et il a été emprunté à la littérature du marketing relationnel par un grand nombre d'auteurs (Ganesan, 1994). Il est toutefois intéressant de noter qu'une large partie des travaux entrepris se sont intéressés à l'application du concept du marketing relationnel à la dyade personnel en contact - client. Dans ce contexte, l'importance de la confiance est amplement reconnue. Elle s'affiche comme une variable de poids dans l'explication des comportements de prise de décisions (Dwyer, Schurr et Oh, 1987).

En distribution, le modèle de la continuité de la relation d'Anderson E. et Weitz s'intéresse à l'étude de la relation pouvant s'établir entre producteurs et distributeurs. Ces auteurs se positionnent du côté du distributeur et étudient sa perception de la relation qui le lie au producteur. Leur modèle met l'accent sur les variables médiatrices de la continuité perçue de la relation distributeurs – producteurs. La *confiance* s'avère comme l'un des deux principaux piliers de cette relation. La communication constitue le second.

Ce modèle met en avant le rôle déterminant qu'occupe la *confiance* dans le développement et le maintien des relations durables entre producteurs et distributeurs. Ce concept joue, à long terme, le rôle du régulateur entre les parties dont les interactions peuvent être entachées d'inégalités ponctuelles (dans le cas des relations à court terme). Une atmosphère de confiance mutuelle régissant ces interactions, contribue à l'annihilation des éventuels comportements opportunistes et à l'amélioration du rapport à l'incertitude. La confiance en tant que variable médiatrice des interactions durables, acquiert progressivement un rôle

significatif dans la mesure où elle assure une sorte d'ajustement mutuel qui donne naissance à des relations stables et renouvelables dans le temps.

La validation empirique de ce modèle a été effectuée à travers un questionnaire adressé à 690 dyades producteurs-fournisseurs. Les résultats empiriques ont permis de valider le modèle. En définitif, les résultats empiriques ont montré que la confiance occupe un rôle majeur dans l'instauration des relations et leur continuité dans le temps.

Par ailleurs, le modèle de Ganesan (modèle de l'orientation long-terme dans les relations fournisseur – détaillants, 1994) soutient que la *confiance* et la dépendance jouent des rôles clef dans la détermination de l'orientation à long terme des entreprises. La *confiance* est matérialisée à travers une composante traduisant la crédibilité du fournisseur et une deuxième traduisant sa bienveillance.

Selon les travaux d'Anderson J.C. et Narus (1990), traitant du partenariat entre producteurs et distributeurs, les principales variables médiatrices de la relation de partenariat entre ces partenaires au sein des circuits marketing sont la coopération, le conflit et la confiance. Bien que la relation d'échange soit marquée par l'autonomie organisationnelle des parties, celles-ci sont dans la quasi-obligation de coopérer et ce en vue d'échanger et de défendre leurs intérêts mutuels. La forme la plus simple de coopération entre partenaires est celle de la relation de marché. Néanmoins, la stabilité de la relation est tributaire de la bonne volonté ainsi que de la formalisation des arrangements à long terme. A titre d'exemple, la coopération dans une relation d'échange avec un sous-traitant implique une stabilité dans la relation et ce parce qu'elle permet, d'une part, de persuader le sous-traitant d'assumer les risques relatifs à une spécialisation étroite concernant son savoir-faire et son équipement ; et d'autre part, d'assurer une continuité de coopération sur le développement de spécification, de processus et de modèles.

La relation d'échange à long terme se traduit par des situations de coopération mais également de conflit. Le conflit, dans la modélisation d'Anderson J.C. et Narus apparaît comme un état particulier du climat de la relation et non comme un processus au sens de Filser (1989) allant du conflit latent au conflit manifeste. La coopération et le conflit sont deux composantes antagonistes et distinctes de la relation de partenariat. Elles s'associent au concept de confiance pour réguler la relation d'échange (Skinner, Gassenheimer et Kelley, 1992). Le conflit et la coopération sont tributaires de l'interdépendance entre les partenaires d'échange (Skinner, Gassenheimer et Kelley, 1992) et peuvent coexister dans une relation (Stern et Reve, 1980 ; Anderson J.C. et Narus, 1990). Le conflit est défini comme une interférence affectant l'accomplissement des objectifs individuels ou mutuels, et la coopération constitue les efforts conjoints pour atteindre ces objectifs (Stern et Reve, 1980). La survie et la prospérité d'une firme restent fortement tributaires de la bonne gestion de ses relations, et ce en réalisant un équilibre entre la coopération et le conflit. A terme, ceci contribue à la création d'une situation de satisfaction mutuelle entre les différentes parties en interaction.

La confiance s'avère indispensable au développement d'une relation d'échange durable. Elle conditionne la prédisposition des parties à l'échange d'accepter certains désagréments à court terme. Ceux-ci seront compensés dans la durée (Anderson E., Lodish et Weitz, 1987). L'acceptation de la situation de vulnérabilité engendrée par l'incertitude s'apaise selon Anderson J.C. et Narus par la croyance que l'autre partie réalise sa mission de manière à ce qu'il en résulte des conséquences positives pour elle. Par ailleurs, la satisfaction s'avère comme l'objectif final de l'interaction.

#### IV. La confiance : emprunts, définitions et conceptualisations

Mise à part le rôle central qu'emprunte la confiance dans la quasi-totalité des conceptualisations du marketing relationnel, nous assistons à une reconnaissance, dans tous les domaines de gestion, de la pertinence de son rôle dans l'efficacité des pratiques de gestion. Ceci est d'autant plus visible suite à l'échec de diverses restructurations managériales (en particulier des restructurations industrielles) qui n'ont pas pris en considération le concept de confiance qui se développe entre les équipes managériales. L'importance du concept de confiance se justifie à travers plusieurs domaines. Diverses disciplines l'ont abordé, chacune emprunte une approche propre dans l'investigation de la nature de ce concept ainsi que des étapes de son développement (Abbes, 2001).

Néanmoins, pour les chercheurs en gestion, la confiance s'avère à la fois ambiguë et multiforme. Elle se présente tantôt comme le résultat d'une interaction, tantôt comme une condition obligatoire pour la réalisation de l'interaction. Tantôt une variable concernant des personnes, tantôt investie dans des institutions ou dans des « systèmes experts » (Giddens, 1990). Elle ne peut avoir de sens, selon un certain nombre de travaux, qu'en présence de relations entre personnes et uniquement lorsque ces relations ne sont pas totalement déterminées. Dans ce sens la confiance est envisagée comme un réducteur de complexité sociale (Luhmann, 1988). D'ailleurs en évoquant le concept de confiance, Fukuyama (1995) parle de « vertus sociales » alors que d'autres auteurs (Coleman, 1990 ; Putnam, 1993) la qualifient de « capital social ».

Le tableau n°2 résume les principales définitions de la confiance telles que développées dans différents domaines du marketing.

**Tableau n°2: Le point sur les principales définitions du concept de confiance dans différents domaines du marketing**

<b>Marketing des services</b>	Moorman et alii (1993)	Une volonté de se fier au partenaire d'échange en qui l'on a une confiance générale (« confidence ») ; aussi bien en terme de conviction qu'en terme de comportement.
<b>Marketing Industriel</b>	Anderson J.C. et Narus (1990)	Les croyances d'une firme que les actions de l'autre entreprise auront des retombées positives pour elle, et que cette entreprise n'entreprendra pas des actions inattendues qui auraient des conséquences négatives pour la firme.
	Andaleeb (1992)	La volonté d'une partie de se fier aux comportements des autres, spécialement quand ces comportements ont des conséquences pour la partie qui accorde sa confiance.
<b>Théorie d'engagement et de confiance du marketing relationnel</b>	Morgan et Hunt (1994)	C'est lorsqu'une partie a confiance (« confidence ») dans la fiabilité et l'intégrité de son partenaire.
<b>Comportement du consommateur</b>	Hirschman et Holbrook (1982)	Une orientation à priori à l'égard de l'objet de consommation qui traduit sa congruence générale avec les attentes de l'individu, sans que ce dernier exclue le risque d'une déception : celle-ci est même considérée comme un élément du prix global à payer pour consommer l'objet.
<b>Grande consommation (confiance en la marque)</b>	Gurvies P. (1998)	La confiance envers une marque du point de vue du consommateur, est la présomption par celui-ci que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée.
	Sirieix L. et	C'est une croyance vis-à-vis de la marque, se situant en amont de l'intention de comportement de rachat. La confiance du consommateur

	Dubois P.L. (1999)	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.
--	--------------------	---

La plupart des définitions sus visées évoquent les échanges mutuels et l'entente entre les parties en relation. Nous constatons également que des termes tels que l'attente, la croyance, les promesses et l'attitude ne cessent de revenir. Selon l'approche empruntée lors de l'investigation du concept de la confiance, la terminologie et les centres d'intérêt diffèrent.

Par ailleurs, nous précisons que la confiance, et ce dans la quasi-totalité des travaux étudiés, s'associe au concept du risque (Gambetta, 1988 ; Mayer et alii, 1995). Il s'agit principalement du risque encouru par le trustor vis-à-vis du trustee. Il varie de la simple déception (risque minime) à la survie (risque important) et du court au long terme.

En résumé, il ressort de cette synthèse que faire confiance à un partenaire, c'est croire en sa *crédibilité*, son *honnêteté*, son *intégrité* et sa *bienveillance*. Ces dimensions de la confiance s'instaurent dans un environnement caractérisé par une *incertitude* quant aux comportements futurs du partenaire. La partie faisant confiance se voit dans l'obligation d'accepter le passage par une situation de *vulnérabilité* et s'attendre à ce que le résultat soit au niveau de ses attentes. Alors que la partie dite « digne de confiance » doit se comporter en conséquences et honorer ainsi ses *engagements*. Ce qui se traduit par une certaine *réputation*, un niveau d'*expertise* et d'*habileté*, une conformité aux *standards comportementaux*, etc.

Avant de passer à l'analyse des discours des consommateurs et l'étude de la nature de la relation de confiance pouvant les lier aux distributeurs, nous présenterons un balayage des principales conceptualisations de la confiance dans différents domaines de la gestion tout en mettant l'accent sur celles entreprises en marketing. Nous organisons notre synthèse en terme d'antécédents de la confiance, ses dimensions et ses conséquences.

#### IV.2. Les antécédents de la confiance

Les antécédents de la confiance, tout comme sa définition, ont souvent été tributaires du domaine de son étude. Néanmoins, des variables telles que les croyances et les attentes sont présentes dans la presque totalité des conceptualisations. Le tableau n°3 nous a semblé opportun pour une meilleure compréhension des principales tendances prises par les antécédents de la confiance.

**Tableau n°3: Récapitulatif des principales conceptualisations des antécédents de la confiance**

Champ disciplinaire	Auteur	Antécédents de la confiance
<b>Relations interpersonnelles</b>	- Deutsch, 1960 - Kee et Knox, 1970 - Rempel et alii, 1985	Compétences, intentions Compétences, motivations Expérience passée avec un partenaire
<b>Relation intra- et inter-organisationnelles</b>	- Smith et Barclay (1997)	- Réputation, compétence, communication
<b>Marketing des services</b>	- Moorman (1993)	Volonté de réduire l'incertitude
<b>Marketing industriel</b>	- Anderson E. et Weitz (1989) - Ganesan (1994)  - Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998)	- Durée de la relation - Perception du détaillant des investissements du fournisseur, réputation, expérience passée, satisfaction. - Incertitude environnementale, indépendance, pouvoir,

		communication, résultats économiques passées
<b>Théorie d'engagement et de confiance du marketing relationnel</b>	Morgan et Hunt (1994)	Expériences antérieures, interactions positives, opportunisme,
<b>Comportement du consommateur</b>	- Blackson (1992) - Gurviez (1999) - Sirieix et Dubois P.L. (1999)	- Satisfaction et intimité par rapport à la marque - Performance attendue, familiarité perçue, communication perçue, valeurs partagées perçues - Expérience antérieure, indicateurs de qualité, image

Dans les travaux au sujet de la confiance interpersonnelle, l'accent est surtout mis sur les antécédents émotionnels et sociaux. On assiste alors à une prise en compte de facteurs tels que le comportement antérieur, la conformité des agissements aux standards comportementaux ainsi que l'importance de la croyance en son partenaire.

Dans les travaux intra et inter- organisationnels ainsi que ceux se rapportant au marketing industriel, l'accent est plutôt mis sur la réputation, l'expertise et le résultat des interactions antérieures. La réputation s'avère être une variable de poids lors de l'instauration d'une relation de confiance. Elle est prise en compte en tant qu'élément clé parmi les antécédents de la confiance et ce dans plusieurs champs disciplinaires et en particulier dans les travaux entrepris en marketing et en gestion des organisations. Le degré d'expertise qui se confond, selon le champ disciplinaire, avec la compétence et la performance est fortement cité en tant qu'antécédent de la confiance. Ceci inclus l'appréciation de l'ensemble des résultats enregistrés (Anderson J.C. et Narus, 1990 ; Kumar et alii, 1995) ainsi que la satisfaction par rapport à l'expérience antérieure (Ganesan, 1994 ; Scheer et Stern, 1992).

S'agissant du comportement du consommateur, l'accent est plutôt mis sur le degré de familiarité, la perception de valeurs partagées, l'évaluation de la performance attendue ainsi que le degré de satisfaction perçue. Le choix de ces variables est fortement influencé par le domaine étudié. En effet, la nature de la relation consommateur - marque dicte des spécificités quant aux antécédents incontournables de la confiance. Ces antécédents, bien que spécifiques à cette interaction, nous apparaissent très proches de notre contexte d'étude à savoir la relation consommateur - enseigne. La transposition ne pourrait en aucun cas être automatique, toutes les spécificités de l'interaction étudiée (consommateur-enseigne) seront à prendre en considération.

A travers l'analyse des antécédents de la confiance tels qu'empruntés à différents domaines de la recherche en marketing et dans les domaines qui lui sont connexes, nous pouvons conclure que la confiance se déclenche suite à deux catégories d'antécédents. D'une part, des antécédents de nature psychologique. Ils incluent tous les sentiments développés vis à vis du partenaire à qui on accorde sa confiance (trustee). D'autre part, nous constatons l'importance des éléments évaluatifs des interactions antérieures. Ceux ci se basent sur des procédés économiques d'évaluation. Les antécédents de la confiance sont, de ce fait, de double nature. Le déclenchement de la confiance est partagé entre des éléments subjectifs et objectifs. Ces derniers restent, tout de même, tributaires des procédés d'évaluation du trustor.

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

Tout comme sa définition, la confiance reste un construit dont la conceptualisation a suscité et suscite encore des remises en cause. Les conceptualisations se sont multipliées pour générer une multitude de propositions se rattachant principalement au domaine de son étude.

Le manque de consensus est donc fortement constaté notamment en ce qui concerne le nombre et la nature des dimensions qui constituent ce concept. En vue d'illustrer cette diversité constatée au niveau des différentes conceptualisations et en particulier celle touchant ses dimensions, nous présentons le tableau n°4.

**Tableau n°4 : Récapitulatif des principales conceptualisations des dimensions de la confiance**

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

Comme le résume le tableau ci-dessus, en marketing industriel, plusieurs travaux se sont intéressés à l'étude du rôle de la confiance dans le développement et le maintien des relations entre client et fournisseurs. Les tentatives conceptuelles se trouvent fortement tributaires des spécificités du domaine industriel à savoir, la dépendance entre les parties et la réciprocité dans leur relation. En matière d'alliance « B to B », par exemple, le processus d'anticipation, implicite à toute relation de confiance, implique une reconnaissance des caractéristiques réelles des partenaires, telles que leurs compétences, leur expertise, leur réputation et leur manière de faire. Le client est souvent amené à évaluer les compétences techniques de son partenaire et d'estimer le degré de son honnêteté.

Dans cette même perspective Swan et alii (1985) conceptualisent et proposent une échelle de mesure de la confiance. La confiance accroit, selon ces auteurs, la croyance en l'honnêteté et la compétence du partenaire. Sa mesure se trouve fondée sur quatre dimensions psychologiques fondamentales à savoir, les *sentiments*, les *croyances*, les *intentions* et le *comportement*. D'ailleurs, on retrouve ces mêmes dimensions de la confiance dans la

conceptualisation de Sako (1992), qui considère la confiance comme une attente qui prend trois formes. D'abord, une confiance d'engagement, qui se traduit par une croyance en la bonne volonté du partenaire. Ensuite, une confiance contractuelle, qui amène le partenaire à respecter ses paroles et promesses. Enfin, une confiance professionnelle, qui prend en compte les compétences du partenaire. Plus concrètement, Smith et Barclay (1997) reprennent, sous une autre terminologie, ces dimensions de la confiance. Les deux premières étant la *crédibilité* et la *bienveillance*, qui matérialisent l'évaluation de la fiabilité du partenaire. La troisième dimension est plus difficile à cerner et se résume en la *croyance dans le jugement* de ce dernier.

Dans le marketing des services, les travaux se sont succédés (Zaltman et Moorman, 1988 ; Berry, 1995) pour générer des dimensions qui se rapprochent. Moorman et alii (1993) s'inspirent de la confiance interpersonnelle et retiennent comme dimensions : l'intégrité, l'expertise et la sincérité.

La prise en compte de la confiance dans les relations de la distribution avec sa clientèle n'a commencé que relativement tard et de façon progressive. Ceci a commencé, d'abord, par les travaux de John (1984) qui prévoit trois dimensions. Une dimension cognitive qui est matérialisée par la convergence des objectifs et des croyances des parties en relation. La seconde dimension est affective à savoir la satisfaction. Nous constatons à ce niveau que cette même variable est considérée, dans d'autres conceptualisations, comme une conséquence de la relation de confiance. La dimension conative se résume dans les intentions comportementales. Ensuite, il y a eu une prise en compte plus effective de la confiance en tant que variable explicative des relations à long terme. Dans ce sens, Ganesan (1994) met l'accent sur l'importance de l'*expertise*, de la *fiabilité* ainsi que de l'*intentionnalité* du partenaire si une relation de confiance est recherchée. Ceci lui a permis de distinguer la crédibilité et la bienveillance comme dimensions de la confiance. La première se rapporte à la mesure de la compétence du partenaire dans la réalisation de la tâche avec fiabilité et efficacité. La bienveillance, mesure ses intentions et ses motivations.

Les études portant sur la relation de la confiance dans le domaine du comportement du consommateur sont moins nombreux (Hess, 1995 ; Gurviev 1996-97 ; Sirieix et Dubois P.L., 1999). Les dimensions retenues sont la *crédibilité*, la *bienveillance* et l'*intégrité*. D'ailleurs, cette dernière figure dans un nombre non négligeable de travaux. La majorité l'expliquent par l'*honnêteté* du partenaire (Mayer, Davis et Schoorman, 1995, Morgan et Hunt, 1994). Gurviev (1999) prévoit trois principales dimensions de la confiance. D'abord, la crédibilité, qui n'est autre que l'évaluation des capacités de la marque à remplir les termes de l'échange en terme de performance attendues, ou de réponses aux attentes « techniques » du consommateur. Ensuite, l'intégrité, qui est l'attribution de motivations loyales et fiables à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, c'est à dire de l'honnêteté de son discours au sens large. Enfin, la bienveillance, qui est l'attribution d'une « orientation consommateur » durable. Ceci implique la prise en compte des intérêts du consommateur. La perception de cette variable de bienveillance contribue significativement à la réduction du niveau d'incertitude auquel se trouve le consommateur.

L'évaluation du rôle de la confiance dans la marque (mesurée comme une croyance) sur la satisfaction telle qu'entreprise par Sirieix et Dubois P.L. (1999), met l'accent sur la variable crédibilité de l'entreprise détenant la marque (compétences, honnêteté et promesses tenues) ainsi que sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (l'entreprise est « agréable » et prend en considération l'intérêt du client).

### ***IV.3. Les conséquences de la confiance***

Avant de passer à une synthèse des différentes conséquences de la confiance, nous présentons, sous forme d'un tableau (tableau n°5), les principales tendances empruntées par

les chercheurs appartenant à des disciplines différentes. Nous mettons l'accent, en particulier, sur les "sous disciplines" de la gestion.

**Tableau n°5:Récapitulatif des principales conceptualisations des conséquences de la confiance**

Champ disciplinaire	Auteurs	Conséquences de la confiance
Relations interpersonnelles	- Larzelere et Huston, 1980 - Rempel, Holmes et Zanna, 1985	Continuité de la relation
Relation intra- et inter-organisationnelles	- Smith et Barclay, 1997 - Ring et Van de Ven, 1992	Performance perçue, satisfaction mutuelle Coopération
Marketing industriel	- Ganesan, 1994 - Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998 - Andaleeb, 1992	Orientation à long terme Orientation à long terme, satisfaction Stabilité, satisfaction, désir de continuer, satisfaction
Théorie d'engagement et de confiance du marketing relationnel	Morgan et Hunt, 1994	Engagement dans la relation, Réduction de l'incertitude, conflits
Comportement du consommateur (relation à la marque)	Fournier, 1998 Gurviez, 1999  Sirieix et Dubois. P.L., 1999	Existence de liens affectifs  Attachement à la marque, acceptation d'un déficit ponctuel de la qualité (via l'engagement)  Satisfaction, perception de la qualité

Les différents développements examinés affirment que la principale conséquence de la relation de confiance se manifeste par un engagement du maintien de cette relation dans le temps.

Dans la pensée intra et inter-organisationnelle ainsi que dans les travaux se focalisant sur l'étude des relations de coopération et d'alliances, l'accent est mis sur le renforcement de la *coopération* comme conséquence de la confiance. Celle-ci, permet aux parties en interaction de bénéficier de la synergie de leurs efforts conjoints. En vue de réaliser leurs objectifs réciproques, les parties en relation de confiance entreprennent des actions complémentaires en vue d'atteindre des résultats mutuellement favorables (Anderson J.C. et Narus, 1990). Ceci nous mène à évoquer une autre conséquence fortement citée dans les travaux analysés. Il s'agit des *performances positives* engendrées par l'interaction et la coopération des deux parties. Ces conséquences directes de l'interaction de confiance renforcent la relation et favorisent l'apparition d'autres conséquences indirectes telles que la *volonté de continuer dans la relation*. La *réduction des conflits* est une autre conséquences logique de la coopération et des performances positives dégagées suite à la relation (dans le cas des relations inter et intra- organisationnelles).

En marketing industriel, en plus des conséquences évoquées ci-dessus, la confiance aboutit à une meilleure *acceptation de la dépendance* entre les parties. Le client croit davantage dans les retombées positives de l'interaction avec son partenaire. Il cherche, de ce fait, la continuité de la relation et le développement d'une certaine *fidélité* vis à vis de son partenaire. Enfin, dans les études traitant de la confiance en comportement du consommateur

ainsi que dans les travaux relatifs à la théorie de l'engagement et de la confiance du marketing relationnel, l'accent est mis sur *l'engagement* du consommateur dans la relation. Ceci accroît son implication ainsi que sa *fidélité* vis-à-vis de l'autre partie (la marque).

En effet, l'engagement, bien qu'il soit encore un concept aussi fragile que la confiance, certains auteurs (Morgan et Hunt, 1994) le considèrent comme une conséquence de celle-ci. Il emprunte dans ce sens le rôle d'une garantie implicite et explicite de la continuité relationnelle entre les partenaires d'échange (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Il se définit comme le désir d'une organisation de maintenir une relation avec un partenaire donné. Ce maintien conduisant à des investissements successifs et à certains sacrifices à court terme (Morgan et Hunt, 1994).

Concernant les travaux relatifs au comportement du consommateur, nous avons constaté que l'accent est de plus en plus mis sur l'importance de la *satisfaction* en tant que conséquence de l'interaction (consommateur – marque). Nous citons en particulier les travaux de Gurviez (1999) et de Sirieix et Dubois P.L. (1999).

En résumé, cette revue de la littérature nous permet de conclure que les différentes conceptualisations, bien qu'elles soient très diversifiées et parfois complexes, elles donnent lieu à un certain nombre d'éléments que nous pouvons considérer comme des invariants de la relation. Nous synthétisons ceux-ci à travers le tableau n°6.

**Tableau n°6: les invariants de la confiance**

<b>Les Antécédents</b>	<b>Les dimensions</b>	<b>Les Conséquences</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Partage des valeurs et croyances</li> <li>♦ Expérience antérieure satisfaisante</li> <li>♦ Communication</li> <li>♦ Réputation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Crédibilité</li> <li>♦ Bienveillance</li> <li>♦ Intégrité (honnêteté)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Engagement dans la relation</li> <li>♦ Fidélité (attitudinale et/ou comportementale)</li> <li>♦ Satisfaction</li> </ul>

A l'issue de cette investigation, nous pouvons mieux se focaliser sur notre problématique de départ à savoir la pertinence de la transposition de cette relation à la dyade consommateur – distributeur ainsi que ses principales spécificités.

Cette conceptualisation étant parmi les premières dans le domaine de la distribution des produits de grande consommation, il nous a semblé opportun d'entreprendre une étude exploratoire permettant de compléter le cadre conceptuel ainsi constitué initialement à partir de la revue de la littérature. Ceci fera l'objet du paragraphe suivant.

## **V. Objectifs et méthodologie du test de la transposition de la relation de confiance à la dyade consommateur - distributeur**

Suite à ce bref balayage de la littérature<sup>1</sup>, le premier objectif de cette étude, était de se prononcer sur la pertinence des pratiques relationnelles et en particulier sur celle de la confiance dans l'instauration de relations à long terme entre consommateurs et distributeurs. Un second objectif, était de repérer les différentes facettes de ce concept et de cerner les déterminants (antécédents, composantes et conséquences) de sa construction. Un troisième

<sup>1</sup> Pour une analyse plus approfondie, voir Abbes 2003

objectif, était de dégager une batterie d'items permettant, à partir d'un discours propre aux consommateurs, de préparer le questionnaire d'une éventuelle future étude quantitative.

Avant de détailler la méthodologie empruntée pour la mise en oeuvre de cette recherche, nous présenterons tout d'abord les particularités qui ont favorisé le choix du secteur de la distribution des produits d'hygiène - beauté. Nous mettrons en particulier l'accent sur les deux enseignes retenues.

Le marché des produits d'hygiène/beauté ne cesse d'évoluer. Ces produits sont aujourd'hui utilisés par la très grande majorité de la population, et passés dans l'usage quotidien. La plupart des femmes, et de plus en plus d'hommes, expriment le soucis de l'apparence et se préoccupent de leur corps et de leur bien-être. Le soin fait désormais partie des habitudes et chacun revendique l'accès aux produits de la parfumerie pour satisfaire ces besoins. Chacun selon ses possibilités et chacun selon ses attentes. Ces dernières évoluent dans le sens de la sophistication.

La présente recherche ne se limite pas à un produit en particulier. Bien au contraire, nous nous sommes focalisés sur des formules de commerce offrant la quasi-totalité des produits d'hygiène - beauté.

Plusieurs formules de commerces ont accompagné l'évolution de la demande des produits d'hygiène - beauté. Jusqu'aux années 70, les parfumeries traditionnelles, c'est à dire de « petits » points de vente aux cadres luxueux, détenaient l'exclusivité de la distribution des parfums, produits cosmétiques et produits de beauté. Seuls les produits d'hygiène de haut de gamme pouvaient se vendre dans ces parfumeries traditionnelles. Progressivement, à côté de ces parfumeries traditionnelles, de nouvelles formes de commerce spécialisé sont apparues et ne cessent d'évoluer. Nous citons en particulier les grandes surfaces spécialisées. Ce sont souvent des chaînes de magasins de grandes surfaces qui offrent, dans un cadre souvent similaire aux parfumeries traditionnelles, des grandes marques et des marques de grande diffusion. Elles adoptent le système du libre service accompagné par le conseil spécialisé. Certaines pratiquent le discount, d'autres non. Pour la présente étude, nous avons opté pour un terrain d'investigation composé des deux enseignes Sephora et Marionnaud. Chacune se démarque par des particularités intéressantes permettant de mieux approcher la problématique étudiée. Le tableau n°7 résume ces particularités.

**Tableau n°7: Principales particularités des enseignes étudiées**

<i>Particularités Séphora</i>	<i>Particularités Marionnaud</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Plus de 150 magasins en France</li> <li>● Large choix de produits</li> <li>● Libre circulation et le libre service</li> <li>● Merchandising de qualité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nombre plus restreint de magasins</li> <li>● Rachats permanents d'enseignes</li> <li>● Positionnement discount</li> <li>● Banalisation du luxe</li> <li>● Vaste choix</li> <li>● Libre service et un conseil de qualité</li> </ul>

En résumé, le choix de ces enseignes comme terrain de la présente recherche trouve son origine dans plusieurs considérations dont les plus importantes sont :

- ces enseignes de distribution offrent des produits ayant des niveaux d'implication différents. Les produits vont des moins impliquant (accessoires de cheveux, lime à angles, rasoirs pour homme) au plus impliquant (parfums, maquillage) en passant par ceux à implication moyenne (soins du corps) ;
- les deux enseignes distribuent des marques haut de gamme (Yves Saint Laurent, Christian Dior, etc.), mais également des marques de milieu de gamme (Bourgeois, L'Oréal, etc.). Cette particularité est intéressante pour la présente étude dans la mesure où elle répond à notre

objectif de départ à savoir de traiter des produits de grandes consommation et non des produits de luxe ;

- l'une capitalise sur la qualité de l'environnement de vente, l'autre sur la qualité du conseil;
- Sephora développe sa propre marque (Sephora, Sephora Artiste), alors que Marionnaud ne le fait pas. Ceci pourrait s'avérer d'un grand intérêt si des tests sur l'impact de la confiance en l'enseigne sur la relation à la MDD seront envisagés lors de recherche ultérieures.

Pour mener cette recherche, nous avons conduit 21 entretiens avec des consommateurs appartenant à deux groupes de consommation et ce, en fonction du distributeur auprès duquel ils ont l'habitude de s'approvisionner (*les caractéristiques de l'échantillon étudié sont résumées en annexe A5*). Ces entretiens ont été conduits de façon semi-directive. Nous précisons également que nous avons tenu à introduire dans notre échantillon des répondants de sexe masculin et ce pour refléter l'intérêt progressif que l'homme porte à cette catégorie de produit. Nous avons opté pour un pourcentage de 20%<sup>2</sup>.

Chaque entretien d'une durée d'environ une heure, a abordé les thèmes suivants : la nature de la relation à l'enseigne telle que perçue par le consommateur; la relation aux points de vente de l'enseigne ; et la relation à l'offre ( produits et services)<sup>3</sup>.

Le verbatim a été obtenu au travers d'un guide d'entretien afin de permettre à la fois une analyse intra-entretien et aussi une comparaison inter-entretiens.

La retranscription des entretiens a donné lieu à des textes d'une vingtaine de pages en moyenne pour chaque entretiens.

## **VI. Analyse des résultats de l'étude exploratoire : Les déterminants de la confiance entre consommateurs et distributeurs**

L'analyse des discours recueillis s'est effectuée à l'aide de NeuroText, un logiciel d'analyse de discours. Il nous a permis de classer automatiquement les segments de texte en fonction des contextes. Son plus grand atout est d'effectuer le travail d'une façon neutre. Nous voulions dépasser les limites des méthodes manuelles classiques qui, même effectuées avec beaucoup de minutie, restent entachées de subjectivité (de l'analyste) et entraînent dans plusieurs cas un appauvrissement de l'information contenue dans le discours initial.

En résumé le logiciel nous a assisté en vue de réaliser les étapes d'analyse suivantes :

- Etablir une liste de mots signifiants avec leurs synonymes, éliminer les mots peu discriminants, et réduire à leurs racines les différentes déclinaisons d'un mot ;
- calculer la matrice des associations des mots signifiants : combien de fois tel mot signifiant est associé à tel autre mot signifiant ;
- regrouper des mots signifiants en catégories homogènes grâce à la classification ;
- regrouper les mots signifiants en catégories homogènes en fonction d'un mot à étudier ;
- afficher les différentes phrases ou segments de mots par catégorie de contexte.

Nous examinerons en premier lieu les résultats traitant des tests relatifs à l'éventuelle importance de la confiance pour le consommateur lorsqu'une relation à l'enseigne est déjà envisagée ou entamée. En second lieu, nous nous attarderons sur les facettes de cette relation

---

<sup>2</sup> Tout au long de cette recherche qualitative nous ne cherchions nullement à ce que l'échantillon soit représentatif de la population de tous les consommateurs en relation avec des distributeurs. Nous cherchions en particulier la diversité de sa constitution.

<sup>3</sup> En cas de besoin, la version complète du guide d'entretien de cette recherche exploratoire pourrait être communiquée.

telles que perçues par les consommateurs interrogés. Enfin, et à la suite d'une synthèse des différents aboutissements de cette recherche exploratoire, nous proposerons un modèle conceptuel intégrant toutes les facettes de la relation.

### ***VI.1. Pertinence de la confiance dans les relations consommateur – enseigne de distribution de produits d'hygiène beauté***

Le premier volet d'investigation est celui de la pertinence de la notion de confiance dans la relation étudiée. La confiance acquiert un statut de plus en plus confirmé. Pour appuyer cette conclusion, nous avons conduit une analyse factorielle en composantes multiples complétée par une extraction des catégories de mots clés.

#### ***VI.1.1. Résultats des Analyses Factorielles en Composantes Multiples***

Pour se prononcer sur la pertinence de la confiance en tant que variable centrale de la relation pouvant se développer entre l'enseigne et sa clientèle, nous avons conduit une analyse factorielle des composantes multiples (sous Neurotext) dont le résultat est présenté par un schéma en annexe A1. Celui-ci fait ressortir le terme "confiance" (en couleur rouge) comme étant d'une part un terme parmi les plus cités et d'autre part comme un terme central à la discussion et aux discours analysés. En effet, les termes figurant sur la sortie de l'analyse factorielle sont classés selon la couleur qui leur est accordée (par les traitements propres au logiciel) et acquièrent un degré d'importance conséquent. La confiance acquiert la même importance que les termes "Relation", "Client", "Conseillères", "Enseigne", "Ambiance agréable", "choix" et "Service". Nous précisons également que le fait que ces termes figurent sous la même couleur, ils ont tendance à être en corrélation étroite. Néanmoins, cette corrélation ne peut être confirmée qu'après avoir entrepris d'autres analyses telles que la construction des catégories des mots clés et la segmentation des discours par arbre de décision (paragraphes suivants). Par ailleurs, d'autres termes tels que "environnement" et "proximité" sont moins cités. Ce résultat suggère, à priori, que les clients de ces enseignes accordent moins d'importance à ces aspects.

L'accord est unanime concernant l'importance et la nécessité de la confiance pour le développement et le maintien de la relation entre l'enseigne et les consommateurs. Néanmoins, les explications de l'origine de ce sentiment de confiance divergent. Certains justifient leur confiance dans l'enseigne par leur confiance en son personnel (et en particulier les conseillères), d'autres par leur confiance dans les marques vendues (marques de producteurs connus) et enfin un dernier groupe par leur confiance en l'enseigne elle-même. Plus particulièrement, certains clients expliquent leur confiance en leur enseigne par une confiance dans les marques présentes et vendues au sein des magasins de celle-ci. La confiance en l'enseigne elle-même provient principalement de la disponibilité et la diversité de l'offre et l'absence de rupture de stocks. Le consommateur accorde beaucoup d'importance au conseil et trouve que certaines enseignes ne sont pas dignes de confiance sur ce point. Dans ce cas, les répondants s'y rendent pour acheter des produits et des marques fixés d'avance. Le conseil est dans ces situations secondaire.

Une autre partie des répondants mettent l'accent sur la confiance en le personnel en contact et en la qualité de son conseil. La confiance se développe en premier vis à vis des conseillers et s'étend ensuite à l'enseigne.

Un résumé de ces résultats est présenté en annexe A2.

### ***VI.1.2. Les catégories de mots clés***

Nous avons complété l'analyse factorielle des composantes multiples par la construction du diagramme des catégories des mots clés reconstituant des thèmes pertinents tels que perçus et évoqués par les répondants (cf. Annexe A3). Plusieurs catégories de mots clés sont dégagées. Nous avons retenu trois principales catégories, et ce, en fonction de l'importance de leur indice de densité:

- Une première catégorie regroupant la confiance, l'enseigne, l'atmosphère et le choix. L'indice de densité (ID) est le plus élevé (ID : 26). La confiance est, de ce fait, fortement liée à ces variables ;
- une deuxième catégorie est représentée par les termes communication, conseillères (conseil), nouveauté et discours. Cette catégorie est fortement liée à la première (forte fréquence d'association (FA) ; FA : 41) ;
- enfin, une troisième catégorie regroupant les termes marque, produit et test. Sa liaison avec la première catégorie est très forte (FA : 108).

La catégorie renfermant la confiance est en lien fort et direct avec d'autres variables appartenant à des catégories dont l'indice de densité interne est faible:

- Connaissance de l'enseigne, FA : 40 ;
- Fidélisation, image, qualité, FA : 40 ;
- Décoration et expertise, FA : 33 ;
- Fidélité, offre, service, producteur, FA : 22 ;
- Familiarité, typicalité, proximité, FA : 16.

En résumé, la confiance est fortement liée à certains mots clés tels que le discours, les compétences, l'enseigne elle-même, le caractère humain de celle-ci, la disponibilité du personnel, la qualité de son conseil, la qualité de l'offre, le degré de satisfaction, l'effort relationnel de l'enseigne, etc. Elle est, de ce fait, définie par un nombre de variables (communication, discours, effort relationnel, compétences, qualité, conseillers, disponibilité, confiance conseillers, expertise, enseigne humaine) et impliquerait certaines conséquences (continuité de la relation, fidélité, garantie, satisfaction). Reste à distinguer entre ces variables explicatives, modératrices et éventuellement médiatrices. Pour ce faire, nous avons conduit des traitements portant sur l'intensité et le sens des relations entre les différentes variables. Nous avons segmenté les données en catégories, en fonction d'un seul mot clé, pour chaque traitement. Un exemple est présenté en Annexe A4. La présentation des principaux résultats et leurs discussion fera l'objet de ce qui suit.

### ***VI.2. Les antécédents de la confiance***

L'analyse des résultats des traitements des discours en fonction de différents mots clés nous a aidé à dégager une classification des antécédents de la confiance. Il s'agit de trois catégories d'antécédents : les anticipations socio-hédoniques, les anticipations contractuelles et techniques et les anticipations relationnelles.

La confiance est d'abord caractérisée par des anticipations d'ordre socio-hédonique. Il s'agit principalement du sentiment de partage des valeurs sociales et de la vision de la beauté que développe progressivement le client vis à vis de l'enseigne et de certains de ses points de vente. La plupart des répondants développent une proximité psychologique qui favorise le passage à une relation fondée sur la confiance.

La relation de confiance est également précédée par des éléments techniques. La réputation de l'enseigne et le degré de typicalité qu'elle dégage sont des vecteurs clés constituant un terrain favorable au développement de cette relation. Enfin, cette recherche exploratoire nous a permis de mettre l'accent sur l'indispensable présence d'éléments

relationnels en vue de favoriser une ébauche de confiance. Les répondants admettent, unanimement, qu'ils sont fortement sensibles aux efforts de fidélisation et de maintien de la relation que pourrait pratiquer l'enseigne. L'accent est, par ailleurs, mis sur le sentiment de la familiarité que développent les consommateurs vis-à-vis de l'enseigne.

En revanche nous avons pu constater que la satisfaction du consommateur s'avère à la fois comme un antécédent et une conséquence de la confiance. L'expérience satisfaisante constitue, tel que sus visé, un antécédent technique de la confiance. Le passage par une expérience de consommation directe ou le conseil d'une personne étant passée par l'expérience influence les prédispositions du client à faire confiance à l'enseigne. Par ailleurs, la satisfaction du client constitue également une conséquence de la confiance accordée à l'enseigne (ID : 50). Le consommateur est satisfait par rapport à ses anticipations et aux efforts déployés par l'enseigne en vue de faire régner une relation de confiance.

### ***VI.3. Les dimensions de la confiance***

Nous avons dégagé différentes variables de la confiance en l'enseigne. Vu la nature de cette relation et de ses parties prenantes nous avons opté pour la ventilation des différentes variables en trois groupes d'attributs. Les répondants réclament d'abord des variables de « bonne intention » de la part de l'enseigne. Ceci est principalement matérialisé par la recherche du bien être du consommateur. L'atmosphère offerte par l'enseigne serait une variable conditionnant le jugement du consommateur de la bienveillance de l'enseigne. Nous constatons également que les répondants accordent une importance au discours de l'enseigne et au degré de sa concordance avec la réalité de l'offre dans son ensemble.

Par ailleurs, les répondants bâtissent leur confiance sur des variables contractuelles ou techniques se basant sur le degré de crédibilité de l'offre et du conseil. L'existence d'un discours et sa conformité à la réalité font accroître sa crédibilité au point de vue des consommateurs. Dans le secteur de la distribution de produits de grande consommation, le consommateur est à court de symboliques (dégagée à partir d'un discours) lui permettant de s'associer aux spécificités de l'enseigne.

Enfin, le développement d'une relation Consommateur – personnel en contact favorise significativement l'instauration et le maintien d'une relation à l'enseigne fondée sur la confiance. La confiance en la conseillère est, à priori, transférée à l'enseigne. De plus, cette recherche nous a permis de découvrir une variable assez déterminante dans le développement et le maintien d'une relation entre le client et l'enseigne. Il s'agit de la relation à l'environnement de vente. Plusieurs répondants s'accordent à penser que l'environnement de vente les incite à passer plus de temps dans le magasin de l'enseigne et les encourage à revenir. Le développement d'une relation à l'environnement favoriserait de ce fait le maintien et le renforcement des relations de la dyade.

### ***VI.4. Les conséquences de la confiance***

Cette étude nous a permis de relever un certain nombre de conséquences de la relation de confiance à l'enseigne. Il s'agit de l'engagement du consommateur vis-à-vis de l'enseigne, son attachement, sa fidélité et sa satisfaction. Le tableau n°8 présente quelques passages des discours des répondants.

**Tableau n°8: Récapitulatif des conséquences de la confiance en les enseignes étudiées**

<i>Conséquences</i>	<i>Extraits de discours</i>
---------------------	-----------------------------

<b>Engagement</b>	... Je suis absolument prête à continuer à m'approvisionner chez cette enseigne. Du moment où elle continue à agir ainsi et honorer ses engagements, je m'engage, de ma part, à rester parmi ses clients...
<b>Attachement</b>	... Je suis plus satisfaite qu'ailleurs, j'ai plus confiance qu'ailleurs, je me sens bien, ceci me rapproche de cette enseigne et me rassure pour continuer à m'approvisionner chez elle...
<b>Fidélité et satisfaction</b>	... Je suis, jusque là, satisfaite. Je me sens bien dedans et si ça reste, je continuerai sûrement à y aller. Jusque là je n'ai pas été déçue

## VII. Synthèse et proposition d'un modèle conceptuel de la confiance entre consommateurs et distributeurs

Avant de passer à la formulation d'un modèle conceptuel permettant de répondre aux spécificités de la problématique étudiée, nous procéderons à une synthèse des principaux aboutissements de cette phase exploratoire.

### VII.1. Synthèse des principaux résultats issus de la recherche exploratoire

Au terme de cette recherche, nous pouvons d'abord retenir des éléments clés distinguant d'une part le consommateur d'aujourd'hui et de demain et d'autre part les principaux éléments fortement recherchés par le consommateur et que les enseignes, chacune à sa façon, ne cessent d'améliorer pour aboutir à l'instauration et le maintien d'un climat de confiance. Par la suite, nous ferons le point sur les antécédents, les dimensions et les conséquences de la confiance en ces enseignes.

Le client tel qu'il ressort de cette étude qualitative, prête attention à certaines variables clés. Avant de synthétiser les déterminants de sa relation à ces enseignes, nous résumons dans ce qui suit les principales variables favorisant ses choix en matière d'enseignes de distribution spécialisée de produits d'hygiène beauté :

*La couverture de l'ensemble des segments de produits* : les chaînes spécialisées étudiées sont fortement appréciées par les répondants suite à la diversité du choix et la largeur des gammes disponibles. La quasi-totalité de la nomenclature des produits d'hygiène beauté est disponible. Les consommateurs apprécient le fait de tout trouver sous le même toit.

*Des prix compétitifs* : les deux enseignes se positionnent comme des discounters. Le niveau de prix est nettement inférieur à celui des parfumeries traditionnelles. Les consommateurs interrogés restent très sensibles à la variable prix.

*Conseil et libre service* : les clients cherchent une certaine liberté dans les magasins et un conseil disponible à la demande. Ils apprécient la possibilité de se promener librement dans le magasin et de tester par eux même les produits. Dès qu'ils ont besoin d'un conseil spécialisé, ils apprécient la disponibilité de conseillères professionnelles. D'un autre côté, les clients n'apprécient pas le fait d'avoir une conseillère continuellement à leurs côtés, ils se sentent agressés.

*La qualité de l'environnement* : selon les clients interviewés, la présentation des produits est plus ou moins réussie selon les enseignes. Le « mobilier est luxueux », de « multiples miroirs », de « la moquette couvrant tout le sol », etc. Le client aime se sentir dans un environnement de qualité et à ambiance agréable. Des variables telles que l'atmosphère, le merchandising, le rayonnage, l'animation sur les lieux de vente, etc. prennent de plus en plus de la valeur. L'expérientiel franchi la barrière de l'accessoire pour devenir un élément significatif lors du choix et de la fréquentation des enseignes de distribution des produits d'hygiène beauté.

Dans ce qui suit, nous présenterons une synthèse faisant ressortir tous les déterminants clés de la relations de confiance entre consommateurs et distributeurs de produits d'hygiène beauté. Pour ce faire, nous avons jugé opportun de regrouper d'abord tous les aboutissements de cette recherche en un tableau permettant d'avoir une vision globale sur les antécédents, dimensions et conséquences de cette relation (tableau n°9).

**Tableau n°9 : Récapitulatif des résultats de la recherche : antécédents, dimensions et conséquences de la relation de confiance entre consommateurs et enseignes de distribution de produits d'hygiène beauté**

Antécédents		Réponses	Dimensions		Réponses	Conséquences	Réponses
<i>Anticipations socio-hédoniques</i>	- valeurs sociales	✓	<i>Variables d'intention</i>	Bienveillance	✓	Engagement	✓
	- valeurs hédoniques	✓		Transparence	✓		
				Discours	✓		
<i>Anticipations Techniques</i>	- Typicalité	✓	<i>Variables contractuelles et techniques</i>	Engagement sur l'offre	✓	Attachement	✓
	- Authenticité	✓					
- Communication	✓	Engagement sur le service		✓			
- Expérience antérieure	✓						
- Réputation	✓						
<i>Anticipations Relationnelles</i>	Fidélisation	✓	<i>Variables relationnelles</i>	Relation au personnel en contact	✓	Fidélité	✓
	Familiarité	✓					

✓: Réponse confirmative

### ***VII.1.1. Les antécédents de la confiance en l'enseigne :***

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

Les répondants des deux enseignes s'accordent à mettre l'accent sur d'autres variables telles que les valeurs sociales et hédoniques. Des actions en faveur de l'environnement, des oeuvres charitables et des droits de l'enfant sont les bienvenues pour l'ensemble des répondants. Ils sont également sensibles à l'expérience antérieure satisfaisante et accordent de l'importance à la réputation de ces enseignes. Par ailleurs, la typicalité et l'authenticité s'avèrent des variables qui attirent de plus en plus les clients. En effet, certains points de vente cherchant encore à maintenir un cadre de vente traditionnel, reflètent l'authenticité et véhiculent l'image de la parfumerie vendant des produits de luxe. A travers un environnement particulier ayant comme principal objectif de refléter un nouveau concept banalisant le produit de luxe et en offrant une large gamme de produits et de marques l'enseigne acquiert, auprès de sa clientèle, l'image de l'enseigne typique.

Enfin, nous pouvons conclure que les répondants des deux échantillons s'accordent à confirmer leur sensibilité aux actions de fidélisation entreprises par l'enseigne. Il est de même pour la rotation du personnel de vente.

### ***VII.1.2. Les dimensions de la confiance en l'enseigne***

Les répondants souhaitent bénéficier d'un service personnalisé plus qu'une ambiance de supermarché.

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

### ***VII.1.3. Les conséquences de la confiance en l'enseigne***

La confiance du consommateur en l'enseigne donne lieu à plusieurs conséquences dont les plus citées sont l'engagement et l'attachement. La confiance des consommateurs en l'enseigne revient, en grande partie, à la qualité de conseil et au caractère humain du personnel. De plus le consommateur s'avère sensible aux efforts relationnels et en particulier aux actions de fidélisation.

### ***VII.2. Vers un modèle conceptuel intégrateur***

Avant de passer à la proposition du modèle conceptuel intégrateur nous avons jugé important, afin de mieux cerner les particularités de ces interactions, de synthétiser les principaux résultats de cette étude tout en revenant sur des éléments de la littérature, notamment ceux spécifiques aux enseignes de distribution.

La relation consommateur - enseigne de distribution est une interaction, à l'origine, transactionnelle. En revanche, et notamment suite à cette étude, nous avons constaté que pour satisfaire le consommateur de plus en plus volatil et cherchant une relation personnelle et individualisée, l'enseigne se trouve dans l'obligation de déployer des efforts de marketing relationnel qui cherchent à instaurer une relation durable. L'enseigne, est sensée prêter attention à la qualité de son offre de produits et services, à son interaction avec sa clientèle (notamment sur le lieu de vente) et à son discours.

D'abord, l'enseigne est tenue de respecter ses promesses envers le consommateur. Celui-ci la juge crédible si elle respecte ses promesses en termes de la qualité de l'offre produit, du niveau de prix et du service (en amont, pendant et en aval de l'acte de vente effective). Il s'agit de l'évaluation « rationnelle » (calculatrice) des performances de l'enseigne. Ceci porte, d'une part, sur la qualité de l'offre de l'enseigne (et donc sur son marketing mix) et notamment du service, et d'autre part, sur l'expérience passée avec elle.

Le jugement du degré de crédibilité de l'offre de l'enseigne est fortement influencé par l'image de celle-ci.

Ensuite, la confiance en l'enseigne peut être mesurée par rapport à l'intérêt que porte l'enseigne au bien-être du consommateur. C'est la résultante de l'application du concept d'atmosphère (suggéré depuis 1973 par Kotler) matérialisé par la musique, les senteurs d'ambiance, les couleurs et la densité de l'environnement physique du point de vente. Le principe est que le magasin passe du simple lieu d'approvisionnement à un espace d'interaction entre les clients, entre ceux-ci et le produit, le personnel de vente et l'atmosphère du magasin (offre holiste). De ce fait, l'enseigne dépasse sa fonction traditionnelle en vue d'assurer un potentiel de différenciation grâce à la dimension expérientielle et plaisante du déplacement au sein de ses points de vente (Anteblian-Lambrey, 2000), à son ambiance, à sa capacité de stimulation et sa fonction sociale (la possibilité de rencontrer des connaissances ou de discuter avec le personnel). En pratique, on assiste à une intégration de nouvelles formes de vente qui mettent beaucoup plus l'accent sur le point de vente que sur les produits proposés (Hetzl, 2002). C'est ce que les auteurs appellent la pratique de « retailtainment » ou encore le « ré-enchantement du quotidien » (Maffesoli, 1990).

La perception de l'enseigne par le consommateur prend alors une nouvelle tendance. De la simple fonction extrinsèque (l'acquisition des biens), l'enseigne est perçue comme une source de gratification intrinsèque (Holbrook, 1999) acquise suite à l'expérience de magasinage. D'ailleurs, dans ce cas précis l'image d'enseigne acquiert beaucoup plus

d'importance et pourrait faire l'objet d'une source de communication pour sa marque. En résumé, la recherche du bien être du consommateur prend deux principales formes. D'une part, une valorisation sociale matérialisée par l'interaction du chaland avec le personnel de vente ainsi qu'avec d'autres clients. Et d'autre part, cette valorisation est individuelle suite à la satisfaction qu'éprouve le chaland à l'égard du point de vente.

Bien que cette valorisation ne constitue pas un moyen d'influence directe sur le comportement d'achat immédiat et effectif, elle influence significativement la relation psychologique du consommateur avec l'enseigne. Elle fait naître une certaine forme de satisfaction par rapport à l'enseigne, et incite le consommateur à revisiter le magasin et donc à nouer une relation solide et durable avec l'enseigne. Celle-ci devient plus familière et plus proche au consommateur, et progressivement, digne de sa confiance.

Par ailleurs, les efforts des enseignes doivent être déployés dans un double sens en vue de rassurer le client et de gagner sa confiance. D'abord, à travers le développement et le maintien d'une bonne image. Ensuite, et surtout, prêter attention à *la transparence* de cette image et à l'honnêteté du discours qu'elle véhicule. En effet, la transparence est indispensable aussi bien au niveau des produits et services offerts qu'au niveau de la communication. La transparence est une variable déterminante notamment dans le domaine de l'alimentaire. Par exemple, la traçabilité des produits est de plus en plus exigée par le consommateur et ce en vue de bien s'informer sur le produit et réduire ses risques. En matière de transparence communicationnelle il s'agit de permettre un échange d'information à travers de nouveaux moyens de communication tel que l'internet. En revanche, le *contenu du discours* ainsi que le degré de sa coïncidence avec la réalité restent des facteurs déterminants lors de la mesure de la confiance.

Enfin, nous soulignons que notre investigation approfondie de l'interaction consommateurs-enseigne de distribution a été une occasion pour mettre l'accent sur d'autres éléments propres à ses spécificités. Nous rappelons en particulier le rôle de la *rotation du personnel en contact* et son éventuel impact sur l'appréciation de l'enseigne par le client, voire sur son intention de nouer des relations dans la durée. L'accent a été également mis sur le rôle que pourrait jouer la typicalité dans la mesure de la confiance et ce en tant qu'une variable technique.

En résumé, cette recherche exploratoire, menée auprès des clients de deux enseignes déferentes, nous a permis d'enrichir la batterie d'éléments conceptuels (présentés en paragraphe 1) pouvant intervenir dans l'instauration et la consolidation d'une relation de confiance entre consommateurs et distributeurs. En effet, des antécédents de la confiance propres à la dyade consommateur - enseigne de distribution tels que la familiarité à l'enseigne se sont avérés pertinents. Par ailleurs, une nouvelle dimension relationnelle à savoir, la relation à l'environnement de vente a été amplement citée et semble contribuer à l'instauration et le maintien d'une relation de confiance. Toutes ces constatations nous ont mené à revenir sur les recherches entreprises concernant ces variables et en particulier les variables relationnelles. Celles-ci concernent la relation à l'environnement de vente et à la familiarité. Une proposition d'un modèle intégrateur de la relation sera présentée par la suite.

### ***La familiarité***

Dans leurs travaux traitant des déterminants de l'intention d'achat d'une marque, Laroche et alii (1996) mettent l'accent sur la pertinence du rôle joué par la familiarité développée par le consommateur vis à vis de la marque. En revanche, l'effet direct de la

familiarité n'est pas testé. C'est la confiance qui joue un rôle médiateur entre la familiarité et l'intention d'achat. Les tests empiriques de cette recherche confirment le rôle médiateur de la confiance. Celui de la familiarité en tant qu'un antécédent indirect de l'intention d'achat est validé partiellement. De même, Gurviez (1998) introduit la familiarité comme l'un des deux signaux de compétence technique (le deuxième étant la performance perçue) d'une marque. Les tests empiriques confirment l'impact de cet antécédent sur la crédibilité de la marque. Compte tenu des résultats de la présente recherche, nous avons jugé intéressant d'introduire cette variable dans le modèle conceptuel proposé.

### ***L'environnement de vente***

Le raisonnement des enseignes basé exclusivement sur les quatre "P" ne suffit plus. L'acharnement de la concurrence, d'une part, et la métamorphose du consommateur devenu de plus en plus exigeant et volatile, d'autre part, ont poussé les enseignes à creuser dans d'autres variables pour mieux satisfaire le consommateur et surtout le retenir et le fidéliser. Et c'est justement dans cette orientation que les enseignes commencent à prêter plus attention aux variables touchant l'environnement de vente et pouvant parvenir à créer le lien à travers une « consommation plus relationnelle » des enseignes et ses différents points de vente. Or, pour qu'il y ait cette relation il faudrait qu'une succession d'interactions convint le consommateur et valorise le temps qu'il passe sur le lieu de vente. Anteblian-Lambrey (2000) parle de la valorisation de la relation au point de vente. A ce stade, le marketing expérientiel ou encore l'approche expérientielle du comportement du consommateur (Hirschman et Holbrook, 1982) prend du sens. Les distributeurs cherchent désormais à tendre vers une « consommation du point de vente » plus expérientielle (Anteblian-Lambrey, 2000). Reste alors de savoir comment y parvenir. Pour répondre à cette problématique Hetzel (2002) propose cinq leviers d'actions du marketing expérientiel tout en mettant l'accent sur l'importance de la création du lien avec le consommateur. D'abord, il faut le surprendre en lui faisant vivre une expérience inhabituelle et surprenante le poussant à sortir de son rythme quotidien. La mise en scène thématique fait largement partie de ces efforts novateurs. En effet, la création d'un endroit agréable et plaisant permet au consommateur d'embrasser d'autres aspects de l'enseigne que ceux à vocation purement marchande. Ensuite, il faut lui proposer de l'« extraordinaire ». Il ne s'agit plus de lui créer une simple ambiance typique et propre à chaque enseigne, mais surtout, de le faire bénéficier d'un contexte qui sort de l'ordinaire qu'il peut deviner par avance. Dans ce sens, Hetzel (2002), à travers des illustrations concrètes met en avant les vertus du gigantisme (« Mall of America », du fantastique (Planet Hollywood), de l'authenticité (Tucci Benucci), de l'historisme et la nostalgie (Reflets de France), du futurisme (Planète Saturn), du magique (Kalevala) ainsi que du féérique (Alessi). Par ailleurs, l'auteur met l'accent sur l'importance de la création du lien avec le consommateur et la stimulation de ses cinq sens. Enfin, et s'agissant de la relation du consommateur à la marque, Hetzel (2002) met l'accent sur l'intérêt de se servir des référents de la marque. Les résultats de l'étude qualitative, valorisant le rôle de la relation à l'environnement de vente dans la création de liens entre le consommateur et l'enseigne, associés aux travaux sus-visés nous mènent à proposer de prêter une attention particulière à cette variable et l'intégrer dans le modèle conceptuel.

En définitif, et avant de passer à la schématisation du modèle, nous avons jugé intéressant de prévoir une formulation plus agrégée des dimensions de la confiance. En effet, et sans la suppression des différentes dimensions de la conceptualisation proposée, nous proposons de faire converger les dimensions vers des variables plus englobantes. Il s'agit de prévoir des dimensions de second ordre. Ceci s'articulera comme suit:

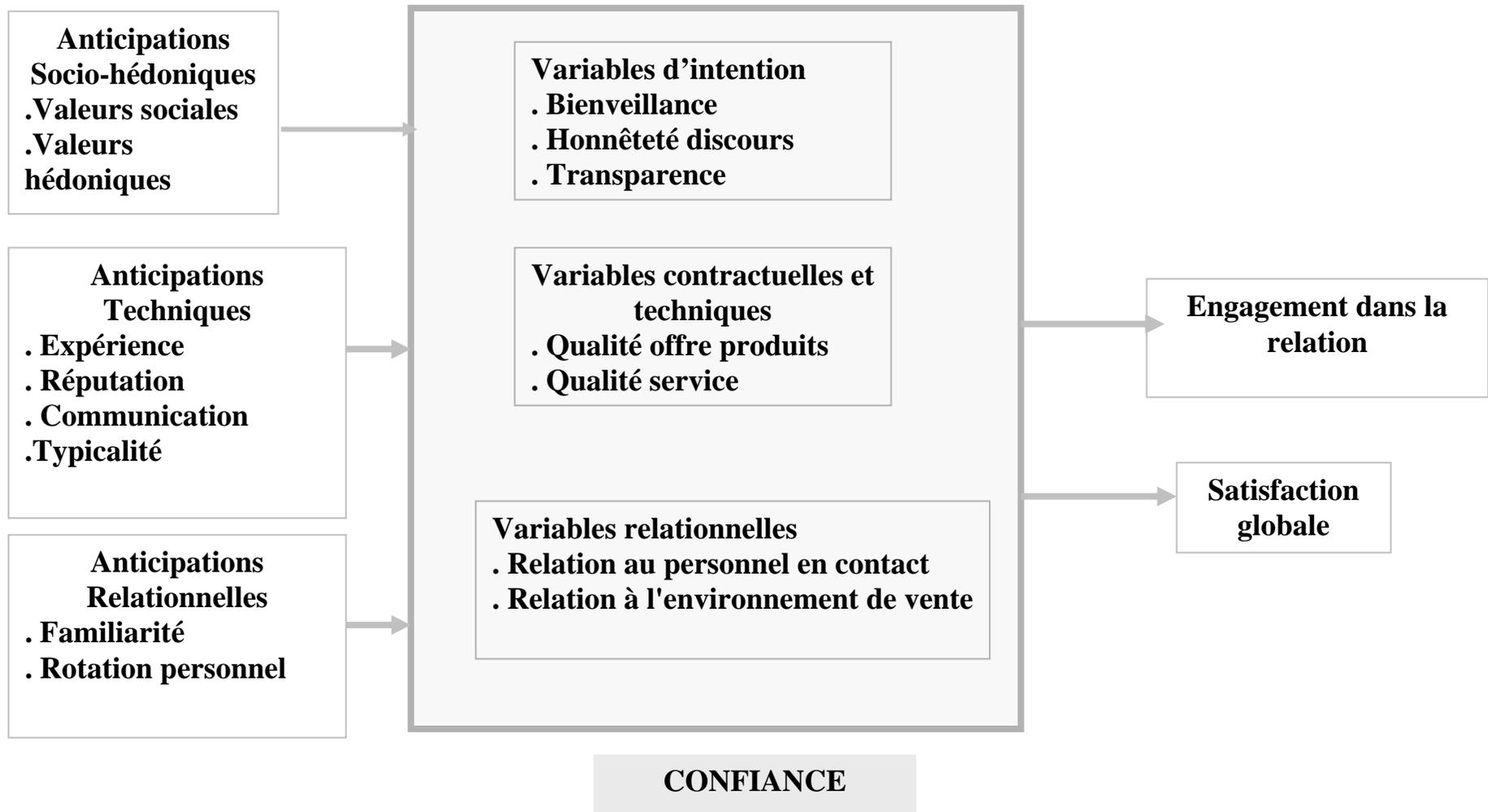
- ***La confiance en les intentions de l'enseigne***: cette dimension agrégée englobera les sous-dimensions "bienveillance", « l'honnêteté du discours » et la "transparence". Dans les travaux relatifs à la relation consommateur-marque l'accent est davantage mis

sur la variable "bienveillance". L'investigation qualitative nous a permis de conclure qu'aussi bien la transparence que l'honnêteté du discours de l'enseigne constitueraient des éléments incontournables lors de l'évaluation des intentions de celle-ci.

- ***La confiance en l'offre globale de l'enseigne***: cette deuxième dimension agrégée englobera les sous-dimensions "confiance en l'offre de produits" et "confiance en la qualité du service et du conseil". Dans le cadre des conceptualisations connexes cet ensemble de variables revient aux dimensions se rapportant à la crédibilité, la compétence ou encore les variables techniques.
- ***La confiance en les relations à l'enseigne***: cette dernière dimension agrégée est constituée des sous-dimensions rappelons la relation. D'après les résultats de cette étude exploratoire, les relations citées par les répondants concernent d'une part le personnel en contact (rappelons que pour une grande partie des répondants, la confiance revient au personnel en contact) et de l'autre les points de vente de l'enseigne. De ce fait, une dimension de la confiance en les relations à l'enseigne pourrait être envisagée en vu d'englober la "confiance en la relation au personnel en contact" et la "confiance en l'environnement de vente".

A l'issue de cette étude qualitative menée auprès des clients des deux enseignes, nous tenons à schématiser notre démarche conceptuelle à travers un modèle conceptuel intégrateur de la relation de confiance entre consommateurs et distributeurs. Elle pourrait être envisagée comme le résume la figure n°1.

Figure n°1 : Modèle conceptuel de la relation consommateurs - distributeurs



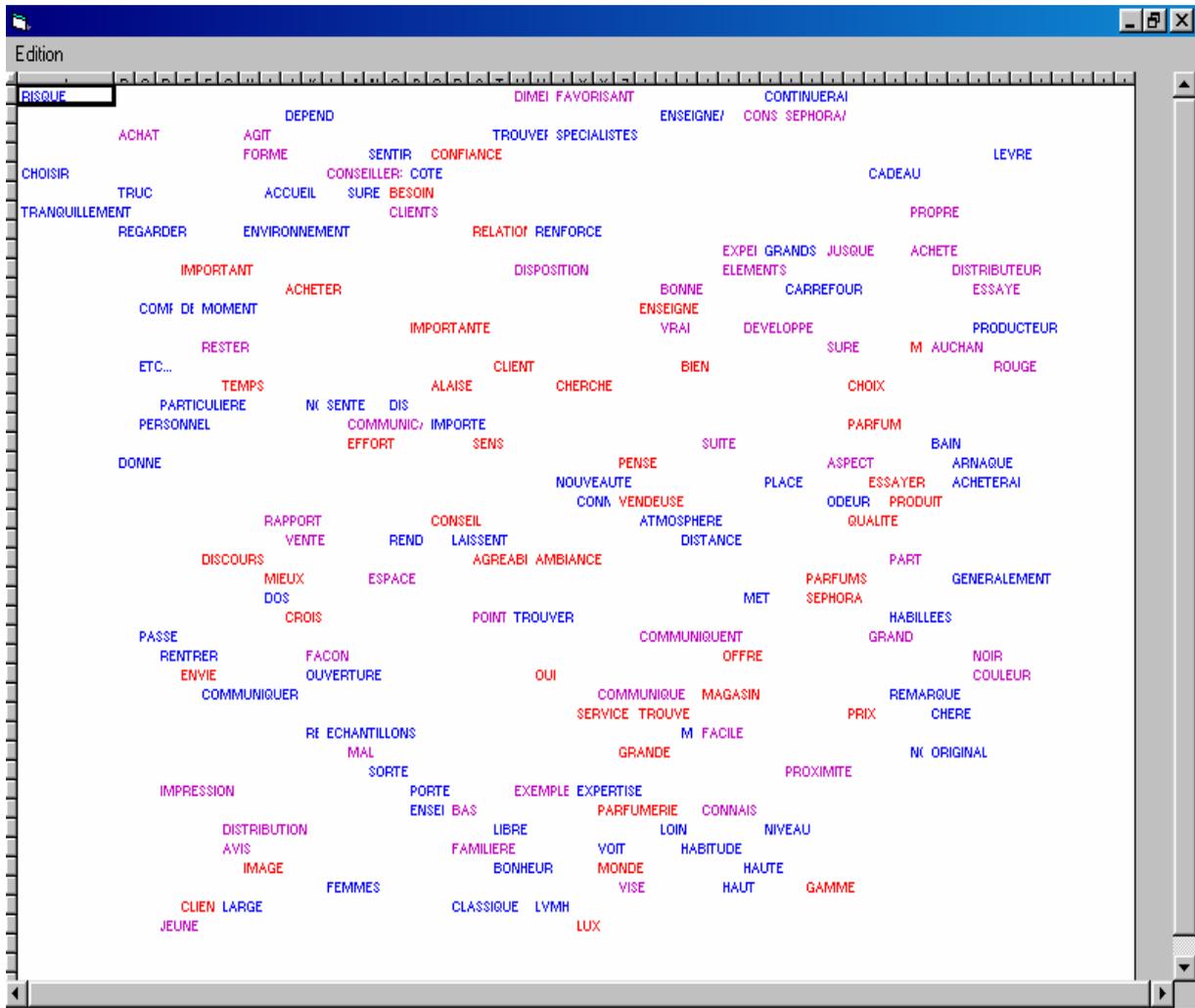
## Conclusion

En résumé, ce papier de recherche, est à notre connaissance, une première tentative de transposition du concept de confiance à la relation consommateur-enseigne de distribution. Même si un nombre restreint de travaux se sont focalisés sur l'étude de la relation de confiance dans le domaine du comportement du consommateur (Hess, 1995; Fournier, 1998; Gurviez, 1998), ils se sont tous intéressés à l'étude de la relation consommateur - marque. Par ailleurs, une particularité méthodologique mérite d'être mentionnée. En effet, pour l'examen de la littérature relative au marketing relationnel et celle de la confiance nous avons opté pour une démarche qui reste, à notre connaissance, peu utilisée. En effet, nous avons tenté de faire un parallélisme entre les développements conceptuels d'une part et les pratiques managériales d'autre part. Cette démarche nous a d'abord permis de mieux cerner le champ d'investigation et de faire appel aux travaux de recherche allant dans le sens de ce qui est pratiqué ou inversement. Ensuite, cette démarche nous a permis, dans le cas où un décalage serait constaté, d'apprécier son sens et son importance. Enfin, et vu que les recherches relevant de cette problématique sont peu nombreuses, l'examen simultané des pratiques managériales et développements conceptuels nous a facilité et enrichi la transposition du concept de confiance à la dyade étudiée.

Il est également à signaler que pour l'étude exploratoire nous avons tenu à faire appel à des procédures objectives d'analyse des entretiens. Pour ce faire un logiciel d'analyse du discours a été utilisé, il s'agit du logiciel Neuro Text. Il nous a permis de classer automatiquement les segments de texte en fonction des contextes. Son plus grand atout est d'effectuer le travail d'une façon assez "neutre". Nous voulions dépasser les limites des méthodes manuelles classiques qui, même effectuées avec beaucoup de minutie, restent entachées de subjectivité (de l'analyste) et entraînent dans plusieurs cas un appauvrissement de l'information contenue dans le discours initial.

Enfin, ce papier de recherche s'insère parmi les quelques travaux valorisant la démarche relationnelle dans le secteur de la distribution des produits de grande consommation. Nous avons pu démontrer la pertinence d'abord, de l'emprunt de la démarche relationnelle dans ce domaine et ensuite, celui de la relation de confiance entre consommateurs et enseigne de distribution. Un tel aboutissement réussira peut être à convaincre davantage de praticiens à adopter la démarche relationnelle en prêtant particulièrement attention à la construction et au développement d'une relation fondée sur la confiance. En effet, ce travail offre aux managers une batterie de variables en étroite liaison avec le concept de confiance et permettant son instauration et son maintien. Son originalité réside dans la prise en compte du double objectif généralement visé par les managers. Il s'agit de la satisfaction globale et de l'engagement du consommateur dans la durée. Selon que les managers visent l'un ou l'autre des objectifs, le modèle de la confiance développé, propose des actions différenciées et à intensités variables.

## A1. Analyse Factorielle des Composantes Multiples sous NeuroText



*Population: 21 clients des enseignes Sephora et Marionnaud interrogés en entretiens semi-directifs*

*Signification des couleurs:*

*Rouge: les mots les plus cités*

*Violet: les mots moyennement cités*

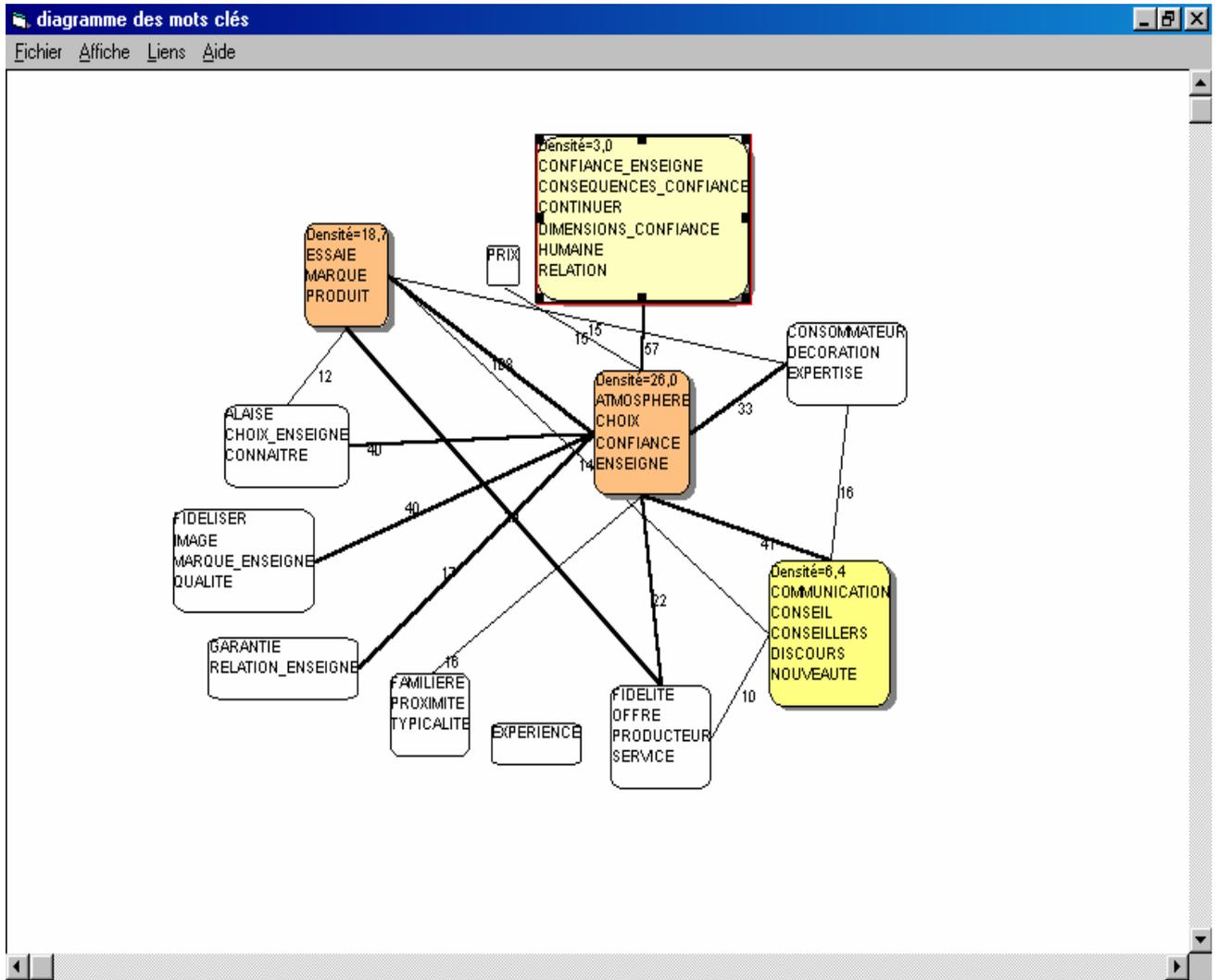
*Bleu: mots peu cités*

## A2 : Pertinence et nature de la confiance (Sephora et Marionnaud)

Répondant \ Confiance		Pertinence confiance	Nature de la confiance		
			Enseigne	Personnel	Marques producteurs
Rep.1	Sephora	✓	✓	✓	✓
Rep.2	Sephora	✓			✓
Rep.3	Sephora	✓	✓		✓
Rep.4	Sephora	✓	✓	✓	
Rep.5	Sephora	✓			✓
Rep.6	Sephora	✓	✓		
Rep.7	Sephora	✓			
Rep.8	Marionnaud	✓	✓	✓	
Rep.9	Marionnaud	✓	✓	✓	✓
Rep.10	Marionnaud	✓		✓	
Rep.11	Marionnaud	✓			✓
Rep.12	Marionnaud	✓		✓	
Rep.13	Marionnaud	✓		✓	✓
Rep.14	Marionnaud	✓	✓	✓	

(✓: Réponse confirmative des répondants de la pertinence de la confiance en l'enseigne Sephora ou Marionnaud et la spécification de la nature de cette confiance).

### A3. Diagramme des catégories des mots clés (sous Neuro Text)



*Population: 21 clients des enseignes Sephora et Marionnaud interrogés en entretiens semi-directifs*

*Signification des couleurs:*

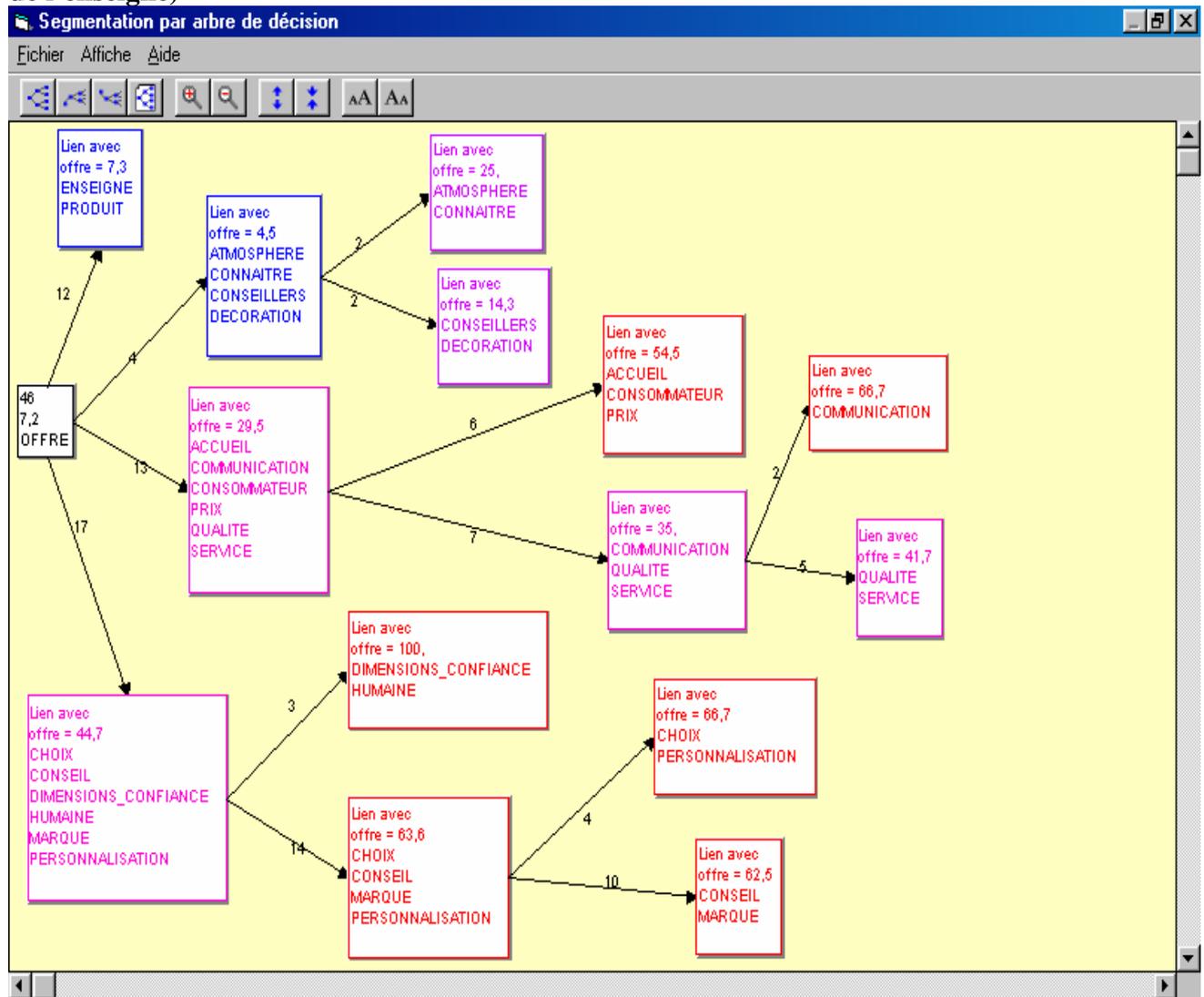
*Marron: les catégories à très forte densité*

*Jaune: les catégories à forte densité*

*Moutarde: les catégories à moyenne densité*

*Blanc: catégories à faible densité*

#### A4. Arbre des catégories en fonction d'un mot clé (sous Neurotext) ( cas du mot : Offre de l'enseigne)



*Population: 21 clients des enseignes Sephora et Marionnaud interrogés en entretiens semi-directifs*

*Signification des couleurs:*

*Catégories rouges: les catégories à très forte densité*

*Catégories violets: les catégories à forte densité*

*Catégories Bleues: les catégories à moyenne densité*

### A5. Descriptif de l'échantillon

Enseigne Répondant	Enseigne d'approvisionnement	Durée de la relation	Fréquence des visites (Par an)	Age	Sexe	Fonction	Situation familiale
Répondant1	Sephora	4 ans	8	49	Femme	Cadre administratif (restauration)	Veuve, 2 enfants
Répondant2	Sephora	5 ans	12	35	Femme	Secrétaire médicale	Mariée, 2 enfants
Répondant3	Sephora	6 ans	12	30	Femme	Employé de banque	Célibataire
Répondant4	Sephora	3 ans	7	32	Femme	Employé SNCF	Célibataire
Répondant5	Sephora	2 ans	6	33	Homme	Informaticien	Marié
Répondant6	Sephora	5 ans	6	40	Homme	Médecin	Marié
Répondant7	Sephora	2 ans	12	25	Femme	Etudiante	Mariée
Répondant8	Marionnaud	3 ans	3	27	Femme	Enseignante	Célibataire
Répondant9	Marionnaud	3 ans	4	30	Homme	Banquier	Célibataire
Répondant10	Marionnaud	4 ans	3	30	Homme	Journaliste	Célibataire
Répondant11	Marionnaud	5 ans	2	53	Femme	Femme au foyer	Mariée, 4 enfants
Répondant12	Marionnaud	3 ans	5	26	Femme	Etudiante	Célibataire
Répondant13	Marionnaud	4 ans	3	17	Femme	Etudiante	Célibataire
Répondant15	Marionnaud	3 ans	2	41	Homme	Médecin	Marié 1 enfant
Répondant16	Sephora et Marionnaud	5 ans	S :10 et M :2	27	Homme	Etudiant	Célibataire
Répondant17	Sephora et Marionnaud	6 ans	S : 4 et M : 6	29	Femme	Enseignante	Célibataire
Répondant18	Sephora et Marionnaud	5 ans	S : 6 et M : 24	36	Femme	Fonctionnaire	Célibataire
Répondant19	Sephora et Marionnaud	6 ans	S : 12 et M : 6	51	Femme	Pharmacien	Mariée, 3 enfants
Répondant20	Sephora et Marionnaud	3 ans	S : 12 et M : 3	23	Femme	Secrétaire	Célibataire
Répondant21	Sephora et Marionnaud	5 ans	S :12 et M : 12	41	Femme	Fonctionnaire	Mariée, 2 enfants

## Références bibliographiques

- Abbes M., (2001), *Consommateur - Enseigne de Distribution : Vers une Relation de Confiance Evolutive*, Actes du 4ème colloque Etienne Thil, La Rochelle 2001.
- Abbes 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, Université Paris II - Panthéon Assas.
- Andaleeb S.S., (1992), *The Trust Concept : Research Issues for Channels of Distribution*, *Research in Marketing*, vol. 11, 1-34.
- Anderson E. et Weitz B., (1989), *Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads*, *Marketing science*, 8, 4, pp.310-323.
- Anderson J.C. et Narus J.A., (1990), *A Model of Distributor Firm and manufacturer Firm Working Partnerships*, *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.42-58.
- Anteblian-LambreyB., (2000), *Une Etude Exploratoire de la Relation Consommateur-Commerce*, 3ème Colloque Etienne THILL, La Rochelle 2000.
- Bejou D. (1997) *Relationship Marketing: Evolution, Present State and Future*, *Psychology & Marketing*, 14, 8, 727-736.
- Benamour Y., (2000), *Confiance Interpersonnelle et Confiance Institutionnelle dans la Relation Client - Entreprise de Service : une Application au Secteur Bancaire Français*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Berry L.L., (1995), *Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n°4, pp.236-245.
- Blackson M. (1992), *Observations : Building Brand equity by Managing the Brand's Relationship*, *Journal of Advertising Research*, pp. 79-83.
- Boles J.S., Johnson J.T., Barksdale H.C.Jr, (2000), *How Salespeople Build Quality Relationships: A Replication And Extension*, *Journal of Business Research*, 48, pp.75-81.
- Butler J.K., (1991), *Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of Conditions of Trust Inventory*, *Journal of management*, Vol.17, n°3, pp.643-663.
- Crosby L.A., Evans K.R. et Cowles D., (1990), *Relationship Quality in Service Selling: an Interpersonal Influence Perspective*, *Journal of Marketing*, 54 juillet, pp.68-81
- Coleman J., (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Czepiel J.A., (1990), *Managing Relationships with Customer: A Differentiating Philosophy of Marketing*, in Bowen D.E. and Chase R.D. (Eds), *Service Management Effectiveness*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, pp. 299-323.
- Deutsch M. (1960), *Trust and Suspicion*, *Journal of Conflict Resolution*, 2, pp.256-279.
- Donny P.M. et Cannon J.P. (1997), *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- Dorsh M.J., Swansson S.R. et Kelly S.W., (1998), *The Role of relationship Quality in the Stratification of vendors as Perceived by Customers*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, n°2, pp.128-142.
- Dupuis M. et Tissier-Desbordes E., (1990), *Trade Marketing: Mode ou Nouvelle Approche de relations producteurs- distributeurs?*, *Décisions Marketing*, Vol.2, n° 3.
- Dwyer F.P., Schurr P.H. et Oh S. (1987), *Developing buyer-seller relationship*, *Journal of Marketing*, 51,2, pp.11-27.
- Filser M. (1998), *Confiance et Comportement du Consommateur*, *Sciences de Gestion*, Vol.23 (1998), N° 8-9, pp. 279-296. Skinner S.T., Gassenheimer G.B. et Kelley S.W., (1992), *Cooperation in Supplier-Dealer Relations*, *Journal of Retailing*, 68,3, pp.174-193.
- Fournier S. (1998), *Consumers and their Brands : Developing Relationships Theory in Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 343-373.
- Gambetta D., (1988), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relationships*, Oxford, Blackwell.

- Ganesan S. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, vol. 58 (April 1994), 1-19.
- Geyskens I., Steenkamp J.B. et Kumar N. (1998), Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis, *Journal of Research in Marketing*, Vol.15 (1998), pp. 223-248.
- Giddens A., (1990), *The Consequences of Modernity*, Stanford U. Press, Stanford CA.
- Gummesson E., (1996), Relationship Marketing And Imaginary Organisations: A synthesis, *European journal Of Marketing*, 30, 2, 31-44.
- Gurviez P. (1998), La Confiance du Consommateur dans la Marque : Conceptualisation, Mesure et Management, Actes du 14<sup>ème</sup> Colloque de l'Association Française de Marketing, Bordeaux, pp 73-96.
- Gurviez P. (1999), La Confiance Comme Variable Explicative du Comportement du Consommateur : Proposition et Validation Empirique d'un Modèle de la Relation à la Marque Intégrant la Confiance, Actes du 15<sup>ème</sup> Colloque de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, pp.301-327.
- Gurviez P. (2000), Marque-Consommateur : Contrat ou Relation de Confiance ?, *Revue Française du Marketing*, Vol.1,N° 176,pp. 31-44.
- Henning-thurau T., Klee A., (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: a Critical Reassessment and Model Development, *Psychology and Marketing*, 14, 8.
- Hess J.S., (1995), Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust, in *AMA*, pp.20-26.
- Hetzel P., (2000), Les Approches Socio-Sémiotiques du Design d'Environnement des Lieux de Distribution Postmodernes, dans *Etudes et Recherches sur la Distribution*, coordonné par Volle P., *Economica*.
- Hirschman E. et Holbrook M., (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.92-101.
- John G., (1984), An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in Marketing Channel, *Journal of Marketing Research*, 21,3, pp. 278-289.
- Johnson-George C.J. 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*, Vol.43, n°6, pp.1306-1317.
- Kee H.W. et Knox R.E., (1970), Conceptual and Methodological Considerations in the Study of Trust and Suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, Vol.14, pp.357-366.
- Kumar N., Scheer L.K. et Steenkamp E.M., (1995), The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, *Journal of Marketing Research*, Vol.32, Fev, pp.54-65.
- Laroche M., Kim C. et Zhou L., (1996), Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context, *Journal of Business Research*, Vol. 37 (1996), pp.115-120.
- Larzelere R.E. et Huston T.L., (1980), The Dyadic Trust Scale: Toward understanding Interpersonal Trust in Close Relationships, *Journal of Marriage and the Family*, pp.595-604.
- Leuthesser L., 1997; Supplier Relational Behavior: an Empirical Assessment, *Industrial Marketing Management*, 26, pp. 245-254.
- Luhmann N., (1988), Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives, dans *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Gambetta, pp ; 94-108, New York: Basil Blackwell.
- Mayer R.C.; Davis J.H. et Schoorman F.D., (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, vol. 20, n°3, 709-734.
- Möller K. et Halinen A., (2000), Business Relationships and Networks: Managerial Challenge of Network Era, *Industrial Marketing Management*, Vol.28, n°5, pp.413-427.

- Möller K. et Halinen-Kaila A., (1998), Relationship Marketing: Its Disciplinary Roots and Future Directions, 27th EMAC Conference Proceedings, 1, éd. Per Anderson, Stockholm School of Economics, pp.289-310.
- Moorman C., (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, vol.57, n°1, pp.81-103.
- Moorman C., Dashpandé R. et Zaltman G., (1993), Factors Affecting Trust Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57-pp.81-101.
- Moorman C., G Zaltman et R. Deshpandé, (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organization, , *Journal of Marketing Research*, 29 (Aug), 314-328.
- Morgan R.M et S. D. Hunt, (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Perrien J. et Ricard L., (1995), The Meaning of Marketing Relationship: A Pilot Study, *Industrial Marketing Management*, Vol.24, pp.37-43.
- Perrien J., (1998), "le Marketing Relationnel : Oui Mais ...", *Décisions Marketing*, Vol.13, Janvier-Avril, pp 85-88.
- Putnam R., (1993), *Making Democracy Work*, Princeton, Princeton University Press.
- Reichheld F.E. et Sasser Jr W.E, (1990), Zero defections: Quality Comes to Service, *Harvard Business Review*, Vol. 68, September-October, pp. 105-111.
- Rempel J.K., Holmes J.G. et Zanna M.P., (1985), Trust in Close Relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 49, n°1, 95-112.
- Ring P.S. et Van De Ven A.H., (1994), Developmental Processes Of Cooperative Interorganizational Relationships, *Academy Of Management Review*, 19, 1, 90-118.
- Rocheffort R., (1997), *Le Consommateur Entrepreneur. Les Nouveaux Modes de Vie*, Ed. Odile Jacob.
- Sako M., (1992), *Price, Quality and Trust, Interfirm Relations in Britain and Japan*, Cambridge University Press.
- Scheer L.K. et Stern L.W., (1992), The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol.29, n°1, pp.128-143.
- Sirieux L. et Dubois P.L., (1999), Vers un Modèle Qualité-Satisfaction Intégrant la Confiance ?, *Recherche et Applications Marketing*, Vol. 14, N°13, pp.1-21.
- Smith J.B. et Barkley D.W., (1997), The Effect of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 1, pp. 3-21.
- Swan J.E., Trawick I.F. Jr. et Silva D.W., (1985), How Industrial Salespeople Gain Customer Trust, *Industrial marketing Management*, Vol.14, pp.203-211.
- Wrong A. et Sohal A., (2002), An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, n°1.
- Zaltman G. et Moorman C., (1988), The Importance of Personal Trust in the Use of Research, *Journal of Advertising Research*, pp. 16-24.