

Une approche structurelle pour l'étude des liens de causalité entre la confiance, l'engagement et la satisfaction : cas de la relation consommateur-enseigne de 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. 08.74.56.56.00

P. 06.22.92.57.78

e-mail : molka.abbes@reims-ms.fr
molkabbes@freesurf.fr

Résumé

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

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

Dans ce sens, ce papier vise à apporter d'avantage d'éléments portant sur :

1. la détermination des facettes de la confiance qui se développe entre consommateurs et enseignes de distribution. A ce stade nous proposerons une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance ; et
2. l'étude des liens entre ces facettes de la confiance et la satisfaction de ces consommateurs et leur engagement avec l'enseigne dans une relation à long terme.

Mots clés : Confiance, satisfaction globale, engagement, relation consommateur-enseigne de distribution.

Une approche structurelle pour l'étude des liens de causalité entre la confiance, l'engagement et la satisfaction : cas de la relation consommateur-enseigne de distribution

Introduction

Depuis plusieurs années, 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.

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

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

D'ailleurs, des recherches focalisées sur la relation du consommateur à la marque ont été entreprises et de ce fait ont commencé à affranchir le marketing de grande consommation de

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

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

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

Dans ce sens, ce papier vise à apporter d'avantage d'éléments portant sur :

3. la détermination des facettes de la confiance qui se développe entre consommateurs et enseignes de distribution. A ce stade nous proposerons une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance ; et
4. l'étude des liens entre ces facettes de la confiance et la satisfaction de ces consommateurs et leur engagement avec l'enseigne dans une relation à long terme.

Nous présenterons dans un premier temps le concept de confiance en mettant l'accent sur les principaux travaux traitant de sa conceptualisation en marketing. Nous préciserons les spécificités à prendre en compte pour le cas de la dyade consommateur-enseigne de distribution. Dans un deuxième temps, nous développerons un modèle matérialisant, pour les interactions consommateur – enseigne, les liens entre la confiance, la satisfaction et l'engagement. Enfin, nous testerons ce modèle sur un échantillon de 452 clients de deux enseignes françaises de distribution de produits d'hygiène beauté. Nous achèverons notre papier par la présentation des implications théoriques et managériales dégagées de cette recherche ainsi que les perspectives de recherches qu'elles pourraient engendrer.

I. La confiance au centre des relations durables : abondance et diversité des conceptualisations

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

La sociologie, considère la confiance comme fondatrice de tout échange et les études entreprises en psychologie sociale affirment qu'elle exerce une influence importante et positive sur les interactions inter-individuelles. Deux principaux éléments sont pris en compte : d'abord, les intentions et les motivations, ensuite, la capacité de bien mener la tâche. Ceci implique l'apparition de mécanismes d'attributions et l'attente de résultats positifs suite à une interaction avec un partenaire. La confiance interpersonnelle se base sur deux dimensions morales. D'une part, sur l'intégrité et l'honnêteté du partenaire (l'attribution de la volonté de tenir ses promesses et engagements). Et d'autre part, sur la bienveillance. Elle implique l'attribution de la prise en compte, dans les meilleurs conditions, des intérêts de l'autre partie à côté des siens.

L'économie a commencé tardivement à prêter attention au concept de confiance et à valoriser son rôle dans les échanges économiques. Ce retard s'explique par les limites des principes de rationalité dont elle est dotée (Williamson 1991 et 1993). A partir des années soixante-dix, et suite au comportement opportuniste des partenaires de l'échange, à l'incertitude de leurs agissements futurs et à l'ambiguïté dans la communication, différents travaux sur la coopération ont vu le jour afin de résoudre ces difficultés. Or, l'entreprise qui cherche à coopérer doit faire confiance à son partenaire parce qu'elle est dans l'impossibilité de contrôler complètement son comportement futur. Dans ce sens, la confiance, comparée au pouvoir et aux normes, s'avère comme la composante la plus immédiate et la plus accessible. Elle se caractérise par un pouvoir de prévisibilité du comportement du partenaire et atténué, de ce fait, le degré d'incertitude (Luhmann, 1988).

En 1995, le statut de la confiance en économie a pris plus d'importance. Elle s'apparente à l'indispensable moteur de la croissance économique. D'une part, Fukuyama (1995) conclut au moyen d'une étude comparative entre des sociétés à forte confiance et d'autres à faible niveau de confiance que les premières sont nettement mieux classées en matière de richesses et de croissance économique. Allouche et Amman (1998) considèrent par ailleurs la confiance comme étant un élément de performance des entreprises familiales.

S'agissant des théories des organisations, toute une panoplie d'études approfondies des relations inter et intra-entreprises ont été engagées (Mayer, Davis et Schoorman 1995 ; Lane et Bachmann, 1996 ; Nootboom et Noordhaven, 1997). La confiance s'associe, dans ce contexte, aux concepts de coordination, coopération, engagement, etc. Les nouvelles orientations managériales et plus précisément, le management participatif, conduit les chercheurs à s'intéresser de plus en plus au concept de confiance dans les groupes de travail. Aux USA des recherches récentes mettent l'accent sur la confiance mutuelle comme mécanisme permettant aux employés de travailler encore plus efficacement.

Enfin, en marketing les études ont porté essentiellement sur le rôle de la confiance en marketing industriel et de son importance dans la résolution des problèmes entre les partenaires d'échange ainsi que dans la restructuration de leur prise de décision. La confiance s'avère comme un élément de contrôle clef qui vise à modérer les comportements opportunistes quand les échanges sont caractérisés par une forte incertitude. Selon Chow et Holden (1997), la confiance est un moyen qui permet à l'acheteur de s'engager envers un nombre restreint de sources d'approvisionnement dont les comportements antérieurs ont été satisfaisants. D'ailleurs, Morgan et Hunt (1994) considèrent la confiance comme la variable médiatrice la plus requise dans la relation d'échange entre vendeurs au détail et leurs grossistes. Selon Karpik (1996), la confiance acquiert un double rôle. Lors de la phase pré-contractuelle, la confiance sert à réduire l'intensité de l'incertitude qui entoure le fournisseur. Elle se développe suite à la réputation, à l'image et aux signes de compétence de celui-ci. A ce stade, la confiance est considérée comme un moyen de jugement du partenaire. Une fois le contrat concrétisé, la confiance se transforme en un dispositif d'obligation. Les deux parties se conforment aux dispositifs du contrat et essaient de coopérer tout en respectant leurs engagements réciproques.

En ce qui concerne la distribution entre industriels, la complexification logistique et technologique de l'échange a fait que les approches basées sur le pouvoir s'avèrent de plus en plus insuffisantes (Paché et des Garets, 1997). La confiance s'impose comme un moyen qui

renforce la satisfaction des membres du réseau en leur fournisseur et ce en diminuant les conflits réciproques (Anderson E et Weitz, 1989 ; Anderson J.C et Narus, 1990).

Un intérêt particulier est également prêté au concept de confiance dans le domaine des services. Ceci concerne aussi bien le conseil et l'étude de l'intervention de la confiance dans la relation consultant – client (Zaltman et Moorman 1988) que l'étude de son importance dans le développement d'une relation durable entre le personnel en contact (ou de vente) et le client (Grönroos, 1990 ; Perrien et Ricard, 1996). La confiance s'avère comme un moyen de poids si une relation à long terme est envisagée entre prestataire de service et client et représente de ce fait, une dimension clé du marketing relationnel et de l'échange entre vendeurs au détail et grossistes (Morgan et Hunt, 1994).

Les travaux traitant de la confiance dans le domaine du comportement du consommateur sont peu nombreux à ce jour. Des conceptualisations dans ce sens commencent à se développer et concernent la relation qui réunit le consommateur à la marque (Hess, 1995 ; Aaker, 1996 ; Gurviez, 1996, 1997 et 1998 ; Sirieix et Dubois P.L., 1999)

Gurviez (1996, 1997 et 1998), dans ses travaux traite des déterminants de la confiance entre le consommateur et la marque, et met l'accent sur les dimensions du concept et leur influence sur l'engagement du consommateur dans la relation. Les facettes de la confiance en la marque à savoir, la bienveillance, la crédibilité et l'intégrité influencent positivement l'attachement du consommateur à la marque, sa fidélité (comportementale), son acceptation d'un déficit ponctuel et d'une extension de la marque.

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

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

A l'issue de cette revue de la littérature, nous constatons que la confiance reste un construit dont la conceptualisation suscite encore des remises en cause. 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 un tableau récapitulatif (Tableau n°1). Nous ne prétendons nullement fournir une liste exhaustive des travaux, mais nous visons principalement à donner une idée sur l'importance et la nature des recherches menées lors de la distinction des dimension du concept.

Tableau n°1: Récapitulatif des principales conceptualisations des dimensions de la confiance

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

Comme le résume le tableau précédent, le concept de confiance s'avère complexe et multiforme. Il devient, de ce fait, difficile de le mesurer indépendamment de la nature de la relation dans laquelle il s'inscrit.

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

Dans le domaine des relations intra-organisationnelles, la mesure de la confiance s'est fait, principalement, à travers une approche de mesure globale (Driscoll, 1978) qui met l'accent sur l'évaluation de la prise de décision. Pour la mesure de la confiance inter-organisationnelle, différentes échelles de mesure unidimensionnelle ont été développées certaines mesurent l'honnêteté des vendeurs (Busch et Wilson, 1976 ; John et Reve, 1982), d'autres mesurent la bienveillance (Anderson E. et alii, 1987 ; Anderson J.C. et Narus, 1990). L'échelle de Crosby, Evans et Cowels (1990) s'insère dans le cadre de l'étude de la confiance et de sa mesure dans les relations client-vendeur et ce dans le domaine des services. Elle se compose de 9 items et offre une échelle de réponse allant de 1 à 7 (de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »). Les auteurs se basent sur la mesure d'éléments tels que la tenue des promesses, la sincérité du vendeur, la bienveillance, l'honnêteté et la qualité de l'information.

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

En marketing des services, Ganesan (1994) mesure la confiance de façon bidimensionnelle. En vue d'étudier la relation de confiance entre vendeur et acheteur, il met l'accent sur les deux dimension : crédibilité et bienveillance. L'originalité de ces travaux est qu'ils étudient la relation et les déterminants de la confiance aussi bien à travers le regard de l'acheteur que celui du vendeur. Pour la confiance envers le vendeur, la mesure de la crédibilité et de la bienveillance se fait respectivement grâce à 7 et 5 items. Celle à l'égard de l'acheteur se fait respectivement au travers de 4 et 3 items. L'auteur utilise, à chaque fois, une échelle de Likert à 7 points. Pour les travaux français, nous citons en particulier le récent travail de thèse de Benamour (2000) qui s'est intéressée à l'étude de la relation client-institution bancaire. Elle retient les deux variables honnêteté et bienveillance. En revanche, lors de la conceptualisation de cette relation particulière de la confiance (client-banque), elle distingue entre le rôle de la confiance interpersonnelle et la confiance institutionnelle dans le développement et le maintien d'une relation de confiance globale. La particularité de cette contribution réside dans la prise en compte et la mesure séparées de ces deux vecteurs.

Pour les études entreprises dans le domaine du comportement du consommateur, celles-ci restent, à notre connaissance, très minimales. Le travail qui se rapproche le mieux du contexte de notre étude est celui de Gurviez (1999). Cet auteur retient trois principales dimensions pour mesurer le concept de confiance en la marque. La *crédibilité*, *l'intégrité* et la *bienveillance*. Le Tableau n°2 récapitule les items empruntés.

Tableau n°2: Les dimensions de la confiance en la marque selon Gurviez (1999)

Dimensions	Items de mesure
Crédibilité	<ul style="list-style-type: none">- Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité- J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque- Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie
Intégrité	<ul style="list-style-type: none">- Cette marque est toujours sincère vis-à-vis des consommatrices- Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clientes- Cette marque montre de l'intérêt pour ses clientes
Bienveillance	<ul style="list-style-type: none">- Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche- Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs

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

II. La relation de confiance entre consommateurs et enseignes de distribution : proposition d'un modèle conceptuel

II.1. Modèle de la recherche

Nous tenons à préciser que la formulation de nos hypothèses nous a été possible après le passage par trois principales étapes. D'abord, et comme nous l'avons présenté plus haut, nous nous sommes beaucoup inspirés de la revue de la littérature relative à la conceptualisation de la relation de confiance dans des domaines connexes au marketing (exp. Les relations interpersonnelles, les relations inter-organisationnelles, etc.) ainsi que les travaux entrepris en marketing notamment en marketing industriel et le marketing des services. Les conceptualisations de la confiance dans le domaine du comportement du consommateur sont moins nombreux. Les seuls travaux disponibles et qui nous ont été d'une grande utilité sont ceux traitant de la relation consommateur - marque (Hess, 1995; Fournier, 1998, Gurviez, 1998 et 1999, Siriex et Dubois P.L., 1999). D'ailleurs, nous nous sommes beaucoup focalisés sur le concept de confiance tel que présenté par Gurviez notamment en ce qui concerne sa mesure. Ensuite, nous nous sommes longuement intéressés aux particularités des interactions entre consommateurs et enseignes de distribution en vue de faire émerger des éléments plus spécifiques à cette dyade. Ceci nous a permis de mieux maîtriser cette relation et d'émettre certaines suppositions. Enfin, à travers une étude qualitative exploratoire, nous avons pu relever davantage de particularités à la relation étudiée et aux parties impliquées.

Dans ce qui suit, nous envisageons de dresser l'ensemble des hypothèses sur lesquelles s'articule notre modèle conceptuel de la relation consommateur – enseigne de distribution.

En revanche, avant de passer à la spécification de nos hypothèses, nous tenons à rappeler l'essentiel de l'objet de cette recherche. Comme nous l'avons présenté au début de ce papier, la problématique peut se décliner en un double questionnement :

- En premier temps chercher à déterminer les facettes de la confiance qui se développe entre consommateurs et enseignes de distribution. A ce stade nous proposerons une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance ; et
- En deuxième lieu, étudier les liens entre ces facettes de la confiance et la satisfaction de ces consommateurs et leur engagement avec l'enseigne dans une relation à long terme.

Pour traiter cette problématique, nous avons décliné notre recherche en trois hypothèses.

Notre première hypothèse porte sur la dimensionnalité du concept de confiance.

Suite à la revue de la littérature relative à la conceptualisation de la confiance en général, sa transposition à la dyade étudiée en particulier, et la conduite d'une étude qualitative exploratoire, nous pouvons envisager un concept de confiance multidimensionnelle. La confiance est de ce fait constituée de cinq "sous-variables": la confiance en la **bienveillance**, la **transparence globale** (transparence et honnêteté du discours), **l'offre globale** de l'enseigne (produits et service), la **relation au personnel en contact** et la **relation à l'environnement de vente**.

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

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

- ***La confiance en les intentions de l'enseigne***: cette dimension agrégée englobera les sous-dimensions "bienveillance" et "transparence globale". Dans les travaux relatifs à la relation consommateur-marque l'accent est davantage mis sur la variable "bienveillance". Lors de la transposition du concept de confiance à la dyade étudiée et sa validation qualitative nous avons remarqué qu'aussi bien la transparence que l'honnêteté du discours de l'enseigne 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 l'étude exploratoire, les relations citées par les répondants concernent d'une part le personnel en contact et de l'autre les points de vente de l'enseigne. De ce fait, une dimension de la confiance en les relations à l'enseigne pourrait être envisagée en vu d'englober la "confiance en la relation au personnel en contact" et la "confiance en l'environnement de vente".

Notre deuxième hypothèse porte sur le lien entre la confiance en l'enseigne et l'engagement du consommateur dans la relation. Ce dernier, reflétant essentiellement la stabilité de la relation entre les deux parties, traduit l'intention du consommateur à maintenir sa relation avec l'enseigne dans le future. Bien que la terminologie employée change d'un domaine d'application à un autre et d'un auteur à un autre, le contenu reste quasiment le même. Parler de la "continuité perçue de la relation" au sens d'Anderson E. et Weitz (1989), de "l'orientation long-terme" au sens de Ganeson (1994) ou de la « continuité de l'engagement » tel que l'évoquent Shemwell et alii (1994) revient à parler de l'engagement du consommateur dans la relation et son intention à continuer de fréquenté et/ou s'approvisionner de l'enseigne. Ceci nous permet d'émettre l'hypothèse suivante:

Hypothèse 2: Plus la confiance en l'enseigne est forte, plus l'engagement du consommateur dans la relation est élevé.

Notre troisième hypothèse porte sur le lien entre la confiance en l'enseigne et la satisfaction globale du consommateur vis à vis de cette enseigne. Dans la majorité des travaux relatifs à la conceptualisation de la confiance, la satisfaction apparaît comme un élément incontournable de ses conséquences. Certains auteurs distinguent entre la satisfaction par rapport à la dernière expérience et la satisfaction globale qui se dégage à partir d'une répétitivité des expériences satisfaisantes (Siriex et Dubois P.L., 1999). Pour la présente recherche, lors de notre investigation exploratoire, nous avons constaté que la satisfaction est plutôt d'ordre globale car les répondants se basent sur une succession d'expériences pour exprimer leur confiance et par conséquent leur satisfaction. Les visites des points de vente de l'enseigne se ressemblent tellement que les répondants, à moins qu'il n'y eu un incident particulier engendrant une déception, émettent généralement un avis global sur l'ensemble de ces visites. Les particularités de l'interaction étudiée nous mène à retenir la satisfaction globale comme l'une des conséquences de la confiance. Dans ce sens, nous proposons la vérification de l'hypothèse suivante:

Hypothèse 3: Plus la confiance en l'enseigne est forte, plus la satisfaction globale du consommateur vis à vis de cette enseigne est élevée.

II.2. Méthodologie :

Avant d'entamer l'étude empirique, nous avons mené une étude qualitative exploratoire se basant sur une vingtaine d'entretiens semi-directifs avec des clients de deux enseignes de vente de produits d'hygiène beauté¹. Cette étude exploratoire, complétée par des pré-tests sur plusieurs versions de questionnaires, nous a permis de dégager un questionnaire final avec un nombre important d'items (voir annexe n°1).

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

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

¹ Pour consulter l'intégralité de l'étude qualitative exploratoire, voir auteur 2003.

questionnaires a été envoyé à des répondants en province. Ceci nous a été facilité par nos étudiants qui se sont chargés, dans le cadre d'un travail de TD, de trouver des contacts parmi leurs proches et de leur distribuer des questionnaires.

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

Le tableau n°4 récapitule l'ensemble des étapes de cette recherche ainsi que la méthodologie d'analyse et de traitement des données.

Tableau n°4: Récapitulatif des étapes, objectifs, hypothèses et traitements statistiques de la recherche

Etape 1 : Etude qualitative exploratoire²		
Objectifs	Traitements statistiques	
* Repérer les facettes et les déterminants de la confiance des consommateurs en les distributeurs * Dégager une batterie d'items permettant, à partir d'un discours propre aux consommateurs, de préparer le questionnaire de l'étude quantitative → 21 entretiens exploratoires avec des clients des enseignes de vente de produits d'hygiène beauté, Sephora et Marionnaud.	Analyse factorielle en composantes multiples, catégorisation des mots clés : Sous Neurotext, logiciel de traitement de discours	
Etape 2 : Préparation du questionnaire		
Objectifs : à travers 3 pré-tests identifier les facettes de la confiance et purifier les échelles de mesure		
Etape 3 : Collecte des données		
421 questionnaires autoadministrés à des clients des enseignes Sephora et Marionnaud		
Etape 4 : Analyse des données		
Objectifs	Hypothèses	Traitements statistiques
Objectif 1: Préparation des données * Vérification de la fiabilité des mesures des différentes variables du modèle ; * Vérification des items des différentes dimensions retenues		Analyses factorielles exploratoire et analyses de fiabilité (sous SPSS).
Objectif 2: Traitement et validation des échelles de mesure des variables latentes du modèle de la confiance en l'enseigne de distribution.	Hypothèse 1: Pour le cas des interactions consommateur – enseigne de distribution, le concept de confiance est multidimensionnel : la bienveillance, la transparence globale (transparence et honnêteté du discours), l'offre globale de l'enseigne (produits et service), la relation au personnel en contact et la relation à l'environnement de vente.	Analyses factorielles confirmatoires (sous AMOS).
Objectif 3:	Hypothèse 2: Plus la confiance en l'enseigne est	Modèle d'équations

² Pour consulter l'intégralité de l'étude qualitative exploratoire, voir auteur 2003.

Etude du lien entre les dimensions et les conséquences de la confiance	forte, plus l'engagement du consommateur dans la relation est élevé. Hypothèse 3: Plus la confiance en l'enseigne est forte, plus la satisfaction globale du consommateur vis-à-vis de cette enseigne est élevée.	structurelles (sous AMOS).
--	---	----------------------------

III. Validation empirique : présentation et discussion des résultats

III.1. Présentation des résultats

III.1.1. Résultats des analyses factorielles confirmatoires :

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

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

Tableau n°5: Résultats des analyses factorielles confirmatoires

« Bienveillance » / Variables explicatives		Estimation	C.R.	Estimation standardisée (γ)	R^2			
<i>Bienveillance</i>								
<i>BV1</i>		1.103	12.606*	0.734	0.523			
<i>BV2</i>		1.000**		0.708				
<i>BV3</i>		1.107	11.309*	0.641				
<i>BV4</i>		0.954	11.662*	0.664				
<i>BV5</i>		0.891	11.863*	0.678				
<i>BV6</i>		----	----	----				
χ^2 (ddl)	χ^2 /ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	NFI	CFI
18.882 (5)	3.776	0.982	0.946	0.033	0.045	0.956	0.971	0.978
« Transparence globale » / Variables explicatives		Estimation	C.R.	Estimation standardisée (γ)	R^2			
<i>Transparence globale</i>								
<i>HD</i>		1.035	12.522*	0.745	0.465			
<i>TRS1</i>		1.126	12.692*	0.772				
<i>TRS2</i>		1.000**		0.718				
<i>TRS3</i>		0.754	9.286*	0.520				
χ^2 (ddl)	χ^2 /ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	NFI	CFI
6.119 (2)	3.059	0.993	0.964	0.016	0.070	0.974	0.987	0.991
« Variables techniques » / Variables explicatives		Estimation	C.R.	Estimation standardisée (γ)	R^2			
<i>Variables techniques</i>								
<i>QOP1</i>		1.000**		0.860				
<i>QOP3</i>		0.899	22.989*	0.848				
<i>QOP4</i>		1.050	23.903*	0.866				

<i>QOP5</i>		1.011		24.816*		0.883		0.521
<i>QOP6</i>		0.992		24.255*		0.872		
<i>QOP7</i>		0.990		18.784*		0.752		
<i>QS1</i>		0.827		16.223*		0.681		
<i>QS2</i>		----		----		----		
<i>QS3</i>		0.901		18.832*		0.753		
<i>QS4</i>		0.971		17.856*		0.727		
χ^2 (ddl)	χ^2 /ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	NFI	CFI
116.648 (27)	4.32	0.943	0.904	0.017	0.069	0.960	0.962	0.970
« Relation personnel en contact » / Variables explicatives		Estimation		C.R.		Estimation standardisée (γ)		R²
<i>Relation personnel en contact</i>								
<i>RPC1</i>		1.000**				0.764		0.318
<i>RPC2</i>		1.185		12.322*		0.794		
<i>RPC3</i>		1.238		11.984*		0.685		
<i>RPC4</i>		-0.123		-0.905*		0.049		
χ^2 (ddl)	χ^2 /ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	NFI	CFI
0.361 (2)	0.181	1.000	0.998	0.008	0.000	1.013	0.999	1.000
« Relation environnement de vente / Variables explicatives		Estimation		C.R.		Estimation standardisée (γ)		R²
<i>Relation environnement de vente</i>								
<i>ENV1</i>		----		----		----		
<i>ENV2</i>		1,116		13,926*		0,762		0.533
<i>ENV3</i>		----		----		----		
<i>ENV4</i>		1,216		15,243*		0,851		
<i>ENV5</i>		1,235		15,728*		0,900		
<i>ENV6</i>		1,000**				0,679		
χ^2 (ddl)	χ^2 /ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	NFI	CFI
0.698 (2)	0.349	0.999	0.996	0.005	0.001	1.004	0.999	1.000

*: Puisque $CR > 2.57$ / sa valeur est donc significative au seuil $p < 0.01$.

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

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

➤ Ensemble des variables d'intention

Tableau n°6: ACP pour l'ensemble des variables d'intention

Items	Composante 1	Composante 2	Qualité de représentation
BV1	0.81	*	0.61
BV2	0.79	*	0.59
BV3	0.76	*	0.55
BV4	0.62	0.19	0.53
BV5	0.69	0.11	0.56
BV6	0.68	0.18	0.61
HD1	0.22	0.68	0.64
TRS1	0.21	0.67	0.62

TRS2	0.12	0.73	0.62
TRS3	*	0.84	0.60
Valeur propre	4.64	1.28	
Variance expliquée	46.44%	12.85%	
	59.28%		
α	0.85	0.78	
Test de KMO	0.88		
Test de sphéricité de Bartlett	Significatif		

Rotation oblimin

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

➤ *Ensemble des variables techniques*

Tableau n°7: ACP pour l'ensemble des variables techniques

Items	Composante 1	Qualité de représentation
QOP1	0.87	0.75
QOP3	0.86	0.74
QOP4	0.86	0.74
QOP5	0.88	0.77
QOP6	0.88	0.77
QOP7	0.78	0.62
QS1	0.75	0.56
QS2	0.77	0.60
QS3	0.80	0.65
QS4	0.77	0.59
Valeur propre	6.79	
Variance expliquée	67.89%	
α	0.95	
Test de KMO	0.95	
Test de sphéricité de Bartlett	Significatif	

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

Pour la suite des traitements, nous retenons cet aspect unidimensionnel de la variable technique.

➤ *Ensemble des variables relationnelles*

Tableau n°8: ACP pour l'ensemble des variables relationnelles

Items	Composantes	Qualité de représentation
-------	-------------	---------------------------

	ENV	RPC	
ENV2	0.84	*	0.71
ENV4	0.83	0.21	0.73
ENV5	0.88	*	0.79
ENV6	0.76	*	0.58
RPC1	*	0.84	0.71
RPC2	0.26	0.82	0.74
RPC3	*	0.83	0.70
Valeurs propres	4.27	1.90	
Variance expliquée	41.88%	23.99%	
	65.87%		
α	0.87	0.79	
Test de KMO	0.84		
Test de sphéricité de Bartlett	Significatif		

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

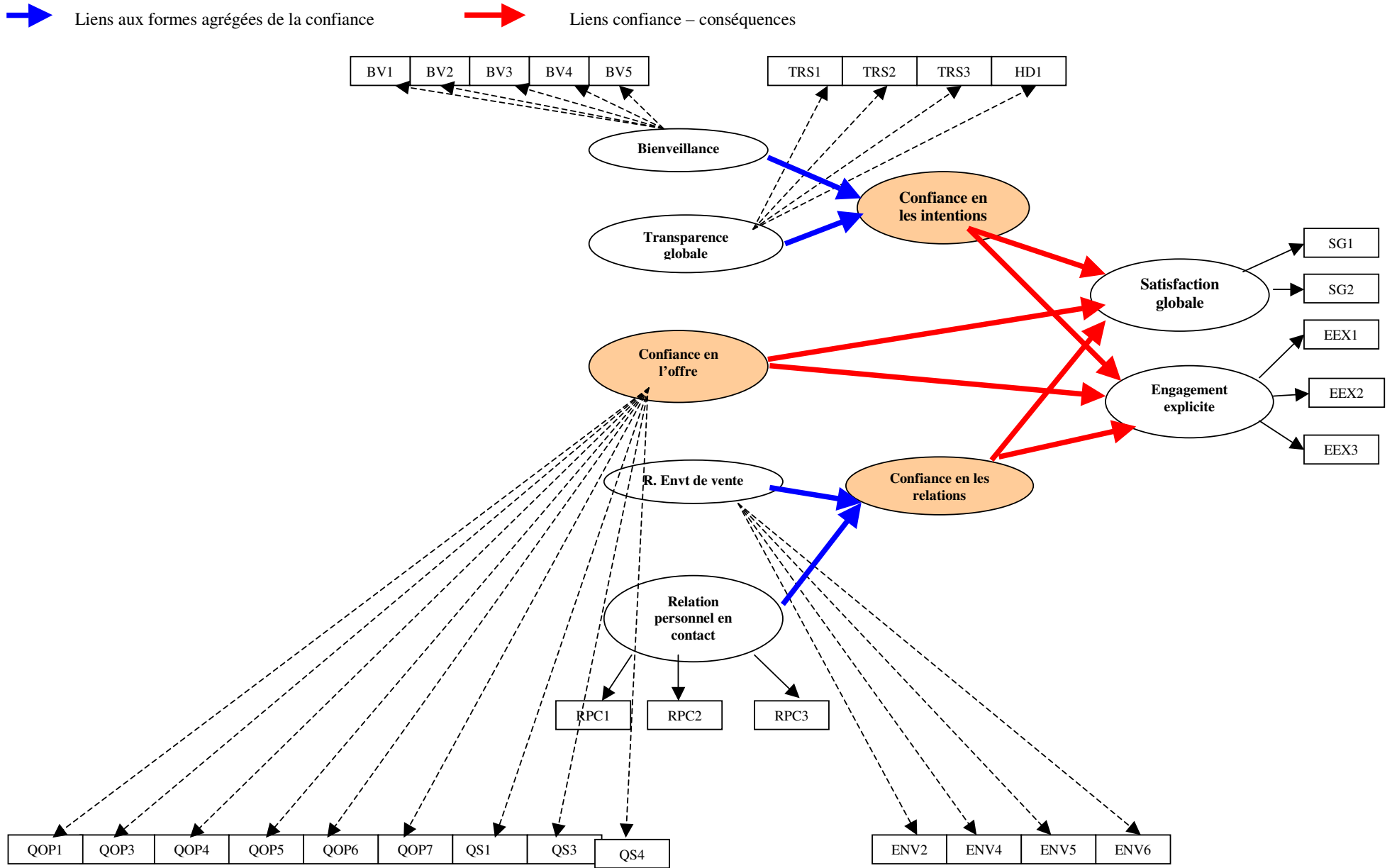
La variable relationnelle est a priori bidimensionnelle. Elle se détermine à travers la relation à l'environnement de vente et celle au personnel en contact.

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

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

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

Figure n°1: Modèle causal de la recherche : relation de confiance entre consommateurs et distributeurs



III.1.2. Résultats des analyses du modèle structurel: étude de l'adéquation du modèle théorique aux données relatives à l'ensemble de la clientèle des deux enseignes de vente de produits d'hygiène beauté

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

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

Tableau n°:Modèle complet: Tests des liens causals

Tableau n°9 :Liens: Dimensions - Confiance (construit de second ordre)

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

Tableau n°10 :Liens: Confiance - Conséquences

Liens causals	Estimation	Estimation standardisée (γ)	C.R.	R ²
<i>Liens: Confiance - Conséquences</i>				
"confiance en les intentions de l'enseigne" - Engagement dans la relation	0.678	0.294	2.298**	
"confiance en les relations de l'enseigne" - Engagement dans la relation	0.740	0.476	4.043*	
"Confiance en l'offre globale de l'enseigne"- Engagement dans la relation	1.000****	0.595		

"confiance en les intentions de l'enseigne" - Satisfaction globale	0.449	0.322	2.249**	
"confiance en les relations de l'enseigne" - Satisfaction globale	1.401	0.865	3.814*	
"Confiance en l'offre globale de l'enseigne"- Satisfaction globale	0.646	0.632	6.719*	

*: Puisque $CR > \underline{2.57}$ / sa valeur est donc significative au seuil $p < 0.01$.

** : Puisque $CR > \underline{1.96}$ / sa valeur est donc significative au seuil $p < 0.05$.

***: Puisque $CR > \underline{1.64}$ / sa valeur est donc significative au seuil $p < 0.10$.

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

Tableau n°11: Modèle complet: indices d'ajustement

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

➤ **Adéquation du modèle aux données:** les résultats montrent une bonne adéquation du modèle aux données empiriques. Le ratio χ^2 /ddl est inférieur à la valeur 3 (seuil le plus strict). Le GFI est supérieur à la valeur critique de 0.8 et l'AGFI est également supérieur à la valeur critique de 0.7. Le RMSEA, bien que supérieur au seuil de 0.05, il reste nettement inférieur au seuil admis pour les modèles complexes, à savoir 0.09. Par ailleurs, les ECVI et CAIC du modèle sont inférieurs à ceux du modèle saturé. Le CFI, NFI et TLI sont supérieurs au seuil de 0.8 et s'approchent même du seuil le plus strict à savoir 0.9. Toutes les valeurs associées aux indices d'ajustement sont satisfaisantes. Le modèle est suffisamment acceptable.

➤ **Parts de variance restituées:** dans la pratique, il n'existe pas une valeur limite pour apprécier la part de variance restituée R^2 . L'évaluation de ce coefficient doit être orientée par les fondements théoriques du phénomène expliqué, la connaissance des facteurs qui l'influencent et le bon sens et la comparaison aux valeurs obtenues dans le cadre de recherches similaires (Hair et alii, 2002). Par ailleurs, certains auteurs estiment que des coefficients R^2 situés aux alentours de 0.20 sont acceptables, étant donné la complexité des phénomènes étudiés en sciences sociales et la multiplicité des facteurs qui influencent ces phénomènes (Valette-Florence, 1988). Pour le modèle de la relation de confiance entre consommateurs et

distributeurs nous constatons que les parts de variance restituées sont largement supérieures à la valeur 0.20. En effet, la part de variance expliquée de la "confiance en les intentions de l'enseigne" est de 55.5% , celle de la "confiance en les relations à l'enseigne" est de 72.4% et celle exprimée par rapports à l'offre globale est de 77.5%. Nous jugeons ces résultats satisfaisants. Nous relevons également que les parts de variance expliquées par les conséquences de la confiance en l'enseigne sont également très satisfaisantes. En effet, l'engagement du consommateur vis-à-vis de l'enseigne restitue 51.6% alors que la satisfaction globale explique jusqu'à 86.6% de la variance.

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

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

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

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

"confiance en les relations de l'enseigne" et le reste des dimensions de la confiance en l'enseigne, les résultats s'avèrent dans la quasi-totalité des traitements non significatifs.

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

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

➤ ***Relations entre la confiance et ses conséquences:*** les tests sur les liens entre les trois formes de la confiance et l'engagement du consommateur envers l'enseigne d'une part et sa satisfaction globale d'autre part aboutissent aux résultats suivants:

- la "confiance en les intentions de l'enseigne" , composée à l'origine de la bienveillance et la transparence, a un impact positif significatif sur la satisfaction globale du consommateur vis-à-vis de l'enseigne ($\gamma = 0.322$ où $p = 0.01$). L'impact est moindre ($\gamma = 0.294$ où $p = 0.05$) sur l'engagement du consommateur envers l'enseigne.

- La confiance en l'offre globale de l'enseigne a un impact positif très significatif sur la satisfaction globale du consommateur ($\gamma = 0.632$ où $p = 0.01$). Elle exerce également une influence, bien que moins forte, sur l'engagement du consommateur envers l'enseigne ($\gamma=0.595$ où $p = 0.01$);

- La "confiance en les relations à l'enseigne" a un impact positif très significatif aussi bien sur la satisfaction globale du consommateur ($\gamma = 0.865$ où $p = 0.01$) que sur son engagement dans la relation ($\gamma = 0.476$ où $p = 0.01$).

Les hypothèses 2 et 3 sont acceptées

H2. Plus la confiance en l'enseigne est forte, plus l'engagement du consommateur dans la relation est élevé

H3.Plus la confiance en l'enseigne est forte, plus la satisfaction globale du consommateur vis à vis de cette enseigne est élevée

III.1. Discussion des résultats

Nous rappelons à ce stade les principales questions soulevées par notre problématique de départ:

- Comment se manifeste la relation de confiance entre consommateurs et distributeurs et quelles sont ses différentes facettes?
- Quelle est l'influence de la confiance sur l'engagement du consommateur dans la relation?
- Quelle est l'influence de la confiance sur la satisfaction globale du consommateur?

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

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

Tableau n°12: Récapitulatif des résultats sur les dimensions de la confiance

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

✓: lien significatif

NS: lien non significatif

Tableau n°13: Récapitulatif de l'impact de la confiance sur la satisfaction globale et l'engagement du consommateur vis-à-vis de l'enseigne

Variable dépendante	Confiance en les intentions	Confiance en l'offre de produits et service	Confiance en les relations
----------------------------	------------------------------------	--	-----------------------------------

Satisfaction globale	✓	✓	✓
Engagement dans la relation	✓	✓	✓

✓: lien significatif

NS: lien non significatif

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

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

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

- **La confiance en les intentions de l'enseigne:** cette variable est bidimensionnelle. Elle se compose de la bienveillance et de la transparence globale de l'enseigne. Comparer ces résultats à ceux des travaux proches (relation consommateur-marque) n'est pas tout à fait possible. En effet, et comme nous l'avons déjà précisé plus haut, la variable "bienveillance" a fait l'objet de quelques validations empiriques (Gurviez, 1998 et 1999), alors que la transparence totale est une nouvelle variable introduite dans le modèle en vu de répondre aux particularités de la relation étudiée. Le lien entre ces variables et "la confiance en les intentions" est largement confirmé;
- **La confiance en l'offre de l'enseigne:** cette dimension de la confiance est unidimensionnelle et englobe la confiance en l'offre de produits et service;
- **La confiance en les relations:** cette dimension de second ordre de la confiance est bidimensionnelle. Elle englobe la confiance en la relation au personnel en contact et celle en l'environnement de vente. La liaison de ces dimensions avec la variable

agrégée "la confiance en les relations" est largement confirmée par les résultats obtenus.

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

Quelle est l'influence de la confiance sur l'engagement du consommateur dans la relation?

Les résultats montrent que les trois formes de la confiance exercent une influence sur l'engagement du consommateur envers l'enseigne. D'abord, la confiance en les intentions de l'enseigne exerce un effet, bien que faible, positivement significatif sur l'engagement du consommateur dans une relation avec l'enseigne qui s'inscrit dans la durée. Cet aboutissement confirme ce que les théories psychosociales suggèrent, à savoir que les variables d'intention influencent l'engagement dans la relation. Toutefois, il ne confirme pas celui de Gurviez (1998) concernant l'absence de liaison entre la variable "bienveillance" et l'engagement dans la relation consommateur-marque. Nous pouvons expliquer cette contradiction par le fait que notre variable agrégée qu'est "la confiance en les intentions" est composée de deux dimensions dont l'inter-corrélation pourrait engendrer un effet d'influence mutuelle. L'impact de la transparence globale (variable spécifique à ce travail) pourrait être à l'origine d'un commun impact entre les deux dimensions de l'intention.

Nous signalons tout de même que l'étude de l'impact de la confiance en les intentions ne se limitera pas à la seule conséquence d'engagement dans la relation, son influence pourrait s'avérer influente sur la deuxième conséquence de la relation à savoir "la satisfaction globale".

Nous retenons que la confiance du consommateur en l'offre de l'enseigne et en la relation avec son personnel en contact et son environnement influencent son intention à s'impliquer dans une relation à long terme avec l'enseigne. Ce résultat est très important dans la mesure où la confiance en l'offre, à elle seule, ne peut pas garantir l'engagement du consommateur dans la durée. Le consommateur est conscient du fait que les enseignes spécialisées proposent une offre très similaire et les produits et services sont pratiquement les mêmes (les mêmes marques). De ce fait, s'engager sur le long terme avec une enseigne particulière, devrait s'expliquer par davantage de variables. Le résultat sus visé s'insère dans cette logique et met en avant le rôle de la confiance en les relations dans le maintien d'une relation durable.

Par ailleurs, l'originalité de cette recherche met l'accent sur l'importance de la relation que peut avoir le consommateur non seulement avec le personnel en contact mais également avec l'environnement de vente.

Quelle est l'influence de la confiance sur la satisfaction globale du consommateur?

Lors de l'étude qualitative exploratoire nous avons relevé que les trois formes de la confiance influencent la satisfaction globale du consommateur à l'égard de l'enseigne. Notons toutefois que l'impact le plus significatif revient à la confiance en les relations. Ce résultat nous a surpris car nous nous attendions à ce que la confiance en les relations perde de son importance lorsqu'on cherche plutôt à satisfaire le consommateur. Cet aboutissement est au cœur de notre recherche car il met davantage l'accent sur l'importance que revêt la composante relationnelle dans les interactions entre consommateurs et distributeurs. Nous précisons également que l'influence de la confiance en l'offre de l'enseigne a un impact considérable sur la satisfaction du consommateur. Ceci rejoint les conclusions de la phase exploratoire qui ont révélé que le consommateur est généralement satisfait lorsque le choix est assez diversifié et que toutes les marques sont disponibles sur les différents points de vente de l'enseigne. La confiance en les intentions de l'enseigne influence, bien que modérément, la satisfaction globale.

En définitif, nous pouvons conclure que les trois formes de la confiance contribuent, bien qu'avec des intensités différentes, significativement et de façon positive à améliorer la satisfaction globale du consommateur vis à vis de l'enseigne.

Conclusion

Sur le plan théorique, cette recherche, est à notre connaissance, la première à avoir entamé la transposition du concept de confiance à la relation consommateur-enseigne de distribution. 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), elles se sont toutes intéressées à l'étude de la relation consommateur - marque. Les particularités de la dyade et de leur interaction génèrent un cadre conceptuel distinct. C'est également l'un des apports de cette recherche.

Une autre originalité de ce travail nous semble mériter d'être mentionnée. Il s'agit de la prise en compte *simultanée*, dans un même construit, de deux conséquences de la confiance à savoir la *satisfaction* et *l'engagement* dans la relation. En effet, les travaux traitant des

relations de confiance sont dans la plupart des cas focalisés sur l'une ou l'autre de ces conséquences. La satisfaction est plutôt intégrée en tant qu'un antécédent de la confiance (dans le contexte de l'expérience antérieure satisfaisante), alors que l'engagement ("continuité dans la relation", "engagement dans la continuité", etc.) est étudié comme une conséquence.

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

Par ailleurs, ce travail offre aux managers une batterie de variables en étroite liaison avec le concept de confiance et permettant son instauration et son maintien. 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, pourrait proposer des actions différenciées et à intensités variables. Pour les enseignes cherchant d'abord à gagner la satisfaction globale du consommateur, l'accent est davantage mis sur le renforcement de la confiance en l'offre globale de l'enseigne et en ses intentions (bienveillance et transparences). En revanche, lorsque l'enseigne vise plutôt une continuité de la relation, elle fera jouer des variables intensifiant la confiance du consommateur en la relation à l'enseigne (relation au personnel en contact et à l'environnement de vente). Précisons toutefois que la confiance en la relation à l'enseigne exerce un impact aussi bien sur la satisfaction du consommateur que sur son engagement. La prise en compte de cette facette de la confiance est de ce fait très importante.

Par ailleurs, comme tout travail de recherche, celui-ci contient un certain nombre de limites engendrées par le fait qu'on ne peut tout explorer en une seule fois, et que les choix fixés laissent nécessairement de côté une alternative qui aurait pu se révéler fructueuse. D'ailleurs, nous admettons que la validité externe de cette recherche est moins importante que notre validité interne. En effet, à cause de l'absence de travaux antérieurs sur la confiance entre consommateurs et distributeurs et la rareté de ces travaux dans le domaine du comportement du consommateur, nous étions obligés de développer un cadre conceptuel

nouveau qui se base d'une part sur des travaux des domaines connexes et d'autre part sur les résultats de la phase exploratoire entreprise en amont de la construction du modèle. Nous étions de ce fait tenus de prêter une attention particulière à la validité interne du construit (en raison de sa nouveauté) dont la construction s'est fortement appuyée sur le terrain exploratoire. Pour le cas de cette recherche, limitée dans le temps, il nous a été très difficile de compléter notre investigation exploratoire et empirique par d'autres entreprises sur des terrains différents.

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

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

Bibliographie

- AAKER J.R., (1996), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, août, pp 347-356.
- 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.
- ALLOUCHE J., AMANN B.(1998), La confiance : une explication des performances des entreprises familiales, *Economies et Sociétés, Sciences de gestion*, n°8/9, p 129-154.
- BARLOW R.D., (1990), Building Customer Loyalty Through Frequency Marketing, *The Bankers Magazine*, Vol.173, n°3, pp.73-77.
- BENAMOUR Y., (2000), Confiance Interpersonnelle et Confiance Institutionnelle dans la Relation Client - Entreprise de Service : une Application au Secteur Bancaire Français, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- BITNER M.J., (1995), Building Service Relationships: It's All About Promises, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 23 (1995), N°4, 246-51.
- BLACKSON M. (1992), Observations : Building Brand equity by Managing the Brand's Relationship, *Journal of Advertising Research*, pp. 79-83.
- BUSCH P. et WILSON D.T., (1976), An experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad, *Journal of Marketing Research*, Vol.13, Février, pp.3-11.
- CHOW S. et HOLDEN R. (1997), Toward an Understanding of Loyalty: the Moderating Role of Trust, *Journal of Managerial Issues*, 9,3,pp.276-298.
- 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.
- DRISCOLL J.W, (1978), Trust and Participation in Organizational Decision Making as Predictors of Satisfaction, *Academy of Management Journal*, Vol.21, n°1, pp.44-56.
- FOURNIER S., (1998), Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 343-374.
- FUKUYAMA F (1995), *Trust, The Social virtues and the Creation of Prosperity*, New York, The Free Press.
- GANESAN S. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, vol. 58 (April 1994), 1-19.

GRONROOS C., (1991), The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s, *Management Decision*, Vol.29, n°1, pp.7-13.

GURVIEZ P. (1998), La Confiance du Consommateur dans la Marque : Conceptualisation, Mesure et Management, Actes du 14^{ème} 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^{ème} 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.

HAIR J.F., ANDERSON R.E., TATHMAN R.I. et BLACK W.C., (2002), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey, 6th Edition.

HESS J.S., (1995), Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust, in *AMA*, pp.20-26.

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.

KARPIK L., (1996), Dispositifs de Confiance et Engagements Crédibles *Sociologie du Travail*, 4, pp 527-550.

KUMAR N., Scheer L.K. et Steenkamp E.M., (1995), The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, *Journal of Marketing Research*, Vol.32, Feb, pp.54-65.

LANE C. et BACHMANN R., (1996), The Social Constitution of Trust: Supplier Relations in Britain and Germany, *Organization studies*, 17,3,pp. 365-395.

LARZELERE R.E. et HUSTON T.L., (1980), The Dyadic Trust Scale: Toward understanding Interpersonal Trust in Close Relationships, *Journal of Marriage and the Family*, pp.595-604.

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.

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.

RING P.S. et VAN DE VEN A.H., (1994), Developmental Processes Of Cooperative Interorganizational Relationships, *Academy Of Management Review*, 19, 1, 90-118.

BUSCH P. et WILSON D.T., (1976), An experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad, *Journal of Marketing Research*, Vol.13, Février, pp.3-11.

SIRIEX 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.

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

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

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

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

Annexe°1 : Récapitulatif des variables, désignations et items

Variable	Désignation	Items
Bienveillance BV	BV1	- L'enseigne X est sincèrement à mon écoute
	BV2	- L'enseigne X prend soin de mes intérêts
	BV3	- L'enseigne X me considère comme un(e) ami(e)
	BV4	- Je crois que je peux faire confiance à cette enseigne pour qu'elle fasse ce qui est bien pour moi
	BV5	- Lors de la prise de nouvelles décisions, l'enseigne X prend en considération notre bien être (consommateurs)
	BV6	- L'enseigne X est toujours bienveillante envers le client
Transparence globale TRSG	HD1	- Je pense que l'enseigne X tient un discours cohérent
	HD2	- Je pense que l'enseigne X tient un discours honnête
	TRS1	- L'enseigne X est franche lorsqu'elle traite avec ses clients
	TRS2	- La transparence de l'enseigne est importante pour que je puisse lui faire confiance
	TRS3	- Je fais plus confiance à l'enseigne X parce qu'elle me permet d'essayer les produits qu'elle vend
Qualité de l'offre de produits et services <i>(Variables techniques)</i> VT	QOP1	- L'enseigne X est experte dans son domaine
	QOP2	- L'enseigne X est en avance sur ses concurrents
	QOP3	- Quand j'achète, je fais attention à la qualité
	QOP4	- Je fais confiance à l'enseigne X en ce qui concerne l'offre de produits nouveaux et modernes
	QOP5	- Je fais confiance à l'enseigne X en ce qui concerne l'étendu du choix
	QOP6	- je fais confiance à l'enseigne X en ce qui concerne la qualité des produits offerts
	QOP7	- je fais confiance à l'enseigne X en ce qui concerne le rapport qualité / prix
	QOP8	
	QS1	- Je fait plutôt confiance aux producteurs
	QS2	- J'accorde beaucoup d'importance à la qualité du service
	QS3	- Je considère que la conseillère doit me fournir un service personnalisé
	QS4	- Les conseillères sont professionnelles - Les conseillères écoutent, d'abord, mes besoins et ensuite parlent
	Relation au personnel en contact RPC	RPC1
RPC2		- Les conseillères de l'enseigne X sont accueillantes, souriantes, chaleureuses et aimables
RPC3		- Je préfère retrouver les mêmes conseillères dans les mêmes magasins
RPC4		

		- Je trouve que les vendeuses de l'enseigne X exercent une certaine pression
Environnement de vente ENV	ENV1	- Je fait confiance à l'enseigne X en ce qui concerne l'attrait de l'environnement de ses magasins
	ENV2	- Je fait confiance à l'enseigne X en ce qui concerne l'environnement détendu qu'elle crée
	ENV3	- Je fait confiance à l'enseigne X en ce qui concerne l'environnement confortable qu'elle assure
	ENV4	- Je fait confiance à l'enseigne X en ce qui concerne son ambiance plutôt gai
	ENV5	- Je fait confiance à l'enseigne X en ce qui concerne l'environnement plaisant qu'elle offre
	ENV6	- Je fait confiance à l'enseigne X en ce qui concerne l'environnement stimulant qu'elle offre
Conséquences de la confiance Engagement dans la relation (EEX) et satisfaction globale (SG)	EEX1	- Je prévois que ma relation à l'enseigne X va être à long terme
	EEX2	- Je m'engage à continuer à m'approvisionner auprès de l'enseigne X
	EEX3	- Je prévois maintenir mes habitudes d'achat actuelles et donc de rester avec l'enseigne X
	SG1	- Si j'achète cette nouvelle marque je m'attends à ce qu'elle me satisfasse
	SG2	