

**10 ème congrès International « Tendances Marketing »**

**Paris, 20 – 22 janvier 2011**

Nga Nkouma Tsanga Rosalie Christiane  
Dr. / Ph. D. en Marketing  
Enseignante de Marketing  
Faculté de Sciences Economiques & de Gestion Appliquée  
Université de Douala  
B. P. 4032  
Douala – Cameroun  
**Tél.** : (237) 99 90 59 70 / 79 16 27 33  
**Email** : [rcnkouma2005@yahoo.fr](mailto:rcnkouma2005@yahoo.fr)  
[rcngankoumatsanga@univ-douala.com](mailto:rcngankoumatsanga@univ-douala.com)

## **Rumeur de marque et confiance du consommateur : facteurs explicatifs et implications managériales**

**Résumé** : L'objectif de cet article est d'identifier les facteurs déterminant la confiance vis-à-vis de la rumeur commerciale. Pour ce faire, une revue synoptique des concepts mis en jeu est d'abord présentée. Ensuite, un modèle conceptuel mettant en lumière les différentes variables explicatives et modératrices est proposé. Enfin, une enquête a été menée auprès de deux cent cinquante consommateurs en vue de mieux cerner les principales raisons de la croyance à ce phénomène fuyant et d'en déduire des propositions managériales.

**Mots-clés** : confiance, rumeur, bouche-à-oreille, marque.

**Abstract**: The aim of this article is to identify confidence with regard to commercial rumour. To do this, a synoptic review of concepts comes into play which has already been presented. An explicit model on confidence about rumour is proposed below. Two hundred and fifty questionnaires were administered to consumers to permit to better understand the reasons for believe in this phenomenon.

**Key words**: confidence, rumour, word- mouth-of marketing, brand.

## SOMMAIRE

<b>Introduction</b> .....	4
<b>I- De la rumeur à la confiance : conceptualisations et liens</b> .....	5
I-1. Les théories de base de l'approche marketing de la rumeur.....	5
I-2. La confiance en marketing .....	6
<b>II- Construction d'un modèle conceptuel de recherche explicatif de la confiance vis-à-vis d'une rumeur</b> .....	10
II-1. Les caractéristiques de la source d'information .....	11
II-2. Les variables liées au contenu de la rumeur .....	13
II-3. Les variables liées au consommateur .....	13
II-4. Les caractéristiques de l'entreprise et de la marque rumorée .....	15
<b>III- Cadre opératoire des facteurs explicatifs de la confiance portée sur une rumeur</b> .	17
III-1. La Méthodologie adoptée .....	17
III-2. Les résultats de l'étude .....	18
III-3. Les limites de l'étude .....	21
<b>IV- Implications managériales et voies de recherche futures</b> .....	22
IV-1. Les implications managériales .....	22
IV-2. Les voies de recherches futures .....	23
<b>Conclusion</b> .....	25
<b>Références bibliographiques</b> .....	26

## Introduction

Mode courant et convaincant de communication et vecteur d'influence non négligeable, le phénomène de rumeurs a atteint son degré paroxystique depuis plusieurs décennies. Il a pris une ampleur inégalée, suivant l'évolution du monde, au point où il n'utilise plus que des canaux impersonnels, c'est-à-dire le bouche-à-oreille, mais aussi les médias et Internet pour prendre la forme de marketing viral et s'intégrer dans la stratégie marketing de l'entreprise. Dès lors, on a pu observer la prolifération des recherches en marketing traitant des effets de la rumeur (Weinberger, 1980, 1981, 1985 ; Gustave, 1994 ; Brodin & Roux, 1995a ; Nga Nkouma, 2006) et des stratégies de gestion de ce phénomène (Advertising Age, 1982 ; Tybout & Sternthal, 1985 ; Doyon, 1987 ; Kapferer, 1987 ; Coffersky, 1999 ; Brodin, 1994, 1995a, 1995b ; Chesi & Denis, 2004 ; Nga Nkouma, 2006).

Nous nous intéressons, dans cette recherche, à l'étude des variables déterminant la confiance portée sur une rumeur commerciale. En effet, il semble que la vraisemblance de l'information, (Kapferer, 1987), les caractéristiques de l'entreprise et de la marque (Anderson & Weitz, 1989 ; Williamson, 1993 ; Kennedy & Al., 2001 ; Chouk & Perrien, 2003), les caractéristiques de l'informateur (Giffin, 1968 ; Roux, 1981 ; Childers & Rao, 1983 ; Kapferer, 1984), les caractéristiques personnelles du consommateur (Dichter, 1966 ; Luhmann, 1988, Mayer & Al., 1995 ; Nga Nkouma, 2010) et les variables contextuelles (Medalia & Larsen, 1958 ; Bluter, 1986 ; Duasengue, 1986 ; Nga Ndongo ; Chouk & Perrien, 2003b) sont des raisons pour lesquelles le consommateur croit la rumeur. De façon plus précise, l'objet de cette recherche est d'identifier les déterminants de la confiance accordée à une rumeur tels qu'ils sont appréhendés par les cibles visées et de déboucher sur une proposition de stratégies pertinentes pour lutter contre ce phénomène fuyant.

Quels sont les facteurs explicatifs de la confiance portée sur une rumeur ? Sont-ils fondamentalement différents d'un consommateur à un autre ? Dépendent-ils de la marque rumorée ? De la personne qui la rumore ? Ou alors de tous ces éléments à la fois ? Comment faire pour éviter et combattre la rumeur commerciale ? Telles sont les questions auxquelles nous allons tenter d'apporter des réponses dans cette recherche.

## **I- De la rumeur à la confiance : conceptualisations et liens**

Rumeur et confiance sont deux concepts multidimensionnels qui ont fait l'objet de plusieurs réflexions sous une multitude d'approches, notamment les points de vue sociologique, psychologique, communicationnel, juridique, marketing, dans l'application de la gestion des crises, dans le cadre des relations de l'entreprise avec ses partenaires et des relations entre ses clients, ainsi que sous l'angle de récit.

### ***I-1. Les théories de base de l'approche marketing de la rumeur***

*La rumeur est l'ensemble des informations, diffusées par le bouche-à-oreille, les mass médias et/ ou Internet, circulant dans un espace géographique à un moment donné et relayées par des personnes qui y adhèrent, parfois par des leaders d'opinions et médias dans le but de dénoncer un fait ou d'encourager un sujet de façon à influencer les opinions de leurs interlocuteurs et ainsi orienter leurs attitudes et comportements (Nga Nkouma, 2006 : p. ).*

L'approche marketing de la rumeur s'inspire du courant fonctionnel et est orientée vers des stratégies de contrôle des rumeurs en intégrant deux théories : celle de l'attribution (Kelley & Michela, 1980) et de la psychologie cognitive, avec en particulier la théorie du traitement de l'information (Bettmann, 1979).

#### *I-1.1. Le courant fonctionnel : un préalable à l'approche marketing*

Ce courant regroupe les approches sociologique, psychologique et épidémiologique. Les travaux majeurs ici s'articulent autour de quatre axes :

- le processus de diffusion des rumeurs et les mécanismes de distorsions des messages (omission, intensification, généralisation, attribution et surspécification) (Rouquette, 1975)
- les conditions d'apparition des rumeurs ((importance, ambiguïté (Allport & Postman, 1947) ; le sens critique (Chorus, 1953) ; le degré d'activation émotionnelle (Shibutani, 1966) et l'incertitude (Rosnow, 1990))
- les variables individuelles favorisant la transmission des rumeurs ((l'anxiété (Walker & Beckerle, 1987) ; les styles cognitifs (Rosnow, 1980, 1988, 1990) ; l'effet- source (Kapferer, 1984, 1987a) ; l'effet d'expérience (Kapferer, 1987a) et le renforcement des valeurs personnelles (Alter, 1982) et la réponse à un problème mal défini (Rouquette, 1989))

- la réceptivité à la rumeur (Weiman, 1983).

### *1-1.2. La théorie de l'attribution*

La théorie de l'attribution contribue à l'explication de la crédibilité de la rumeur et de l'inefficacité du démenti. Celle-ci repose sur le principe selon lequel des individus ont tendance à utiliser l'information qui fournit un élément de jugement de la cause d'un comportement ou d'un évènement et à négliger les informations qui n'ont pas de signification causale apparente (Ajzen, 1977 ; Mizerski, 1982 ; Folkes, 1988 ; Brodin & Roux, 1990). En ce qui concerne l'inefficacité du démenti, elle s'explique par la difficulté rencontrée dès lors que l'on souhaite modifier des attributions déjà formées (Ross a Al., 1975, 1982). Enfin, la théorie de l'attribution suggère des stratégies de gestion des rumeurs, utilisables si l'entreprise agit tôt (Kelley & Michela, 1980).

### *1-1.3. La théorie du traitement de l'information*

La théorie du traitement de l'information, quant à elle, permet d'expliquer pourquoi une rumeur peut avoir des effets même si l'on n'y croit pas (Kapferer, 1987a). Elle étudie également l'impact des stratégies de contrôle des rumeurs, notamment du démenti, de la stratégie de stockage et du recouvrement (Tybout, Calder & Sternthal, 1981).

## **1-2. La confiance en marketing**

Le concept de confiance a largement été étudié dans le cadre des échanges consommateurs- entreprises, notamment au travers des recherches sur la confiance en la marque (Gurviez, 1998, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Cristau, 2001 ; Chaudhuri & Holbrock, 2001) et les travaux sur la confiance dans le domaine des services (Shemwell, Cronin & Bulliard, 1994 ; Mayaux & Flippo, 1995 ; Singh & Sabol, 2002). Il a aussi été étudié dans le cadre des relations de l'entreprise avec ses partenaires (Wilson, 1977 ; Guibert, 1996 ; Bergadaa, 1999 ; Frisou, 2001). On distingue deux grandes orientations de la confiance : une confiance interpersonnelle qui se déploie sur les liens entre individus et une confiance institutionnelle fondée sur la réputation de l'entreprise (Young & Wilkison, 1989 ; Williamson, 1993).

### *1-2.1. Les définitions de la confiance*

La définition la plus utilisée en marketing est celle de Moorman, Zaltman et Desphande (1992) qui conceptualisent la confiance comme « *the willingness to rely on an*

*exchange partner in whom one has confidence* ». Cette définition fait référence à trois notions de la confiance : la confiance- trust, la confiance- confidence et la confiance- reliance.

Guibert (1999) différencie ces trois termes comme suit :

- *la confiance – trust* renvoie à une croyance assurée dans l’intégrité, la force ou la capacité d’une personne ou encore à une attente assurée (je fais confiance à)
- *la confiance – confidence* est plus centrée sur l’assurance ou l’assentiment même vis-à-vis de quelqu’un que sur le fait de croire ou d’attendre quelque chose (je me sens confiant)
- *la confiance –reliance*, quant à elle, contient une nuance de dépendance ; c’est la confiance qui correspondrait au fait de s’en remettre à quelqu’un (je m’en remets à).

Perrien & Chouk (2003a) ont pu dégager deux approches conceptuelles de la confiance en marketing :

- *la confiance comme état psychologique* en amont de l’intention de comportement (présomption, attente, croyance) ;
- *la confiance comme intention ou comportement* (volonté de compter sur le partenaire, intention d’achat).

De façon globale, les définitions de la confiance varient selon les domaines d’application du marketing. Le tableau ci- dessous résume quelques unes d’elles.

Tableau N° 1 : les définitions de la confiance selon les domaines du marketing

<b>Domaines d’application du marketing</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Définitions proposées</b>
Marketing des services	Moorman & Ali. (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
Marketing industriel	Anderson & Narus (1990)	Les croyances d’une firme que les actions de l’autre entreprise auront des retombées positives pour elle, et que celle-ci 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
Comportement du consommateur	Hirschman & Holbrook (1982)	Une orientation à priori à l’égard de l’objet de consommation qui traduit sa congruence 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

Grande consommation ( confiance en la marque)	Gurviez (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.
	Siriex & Dubois (1999)	C'est une croyance vis-à-vis de la marque en amont de l'intention de comportement de rachat. La confiance du consommateur dans la marque repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients

Dans le cadre de cette étude et vue sous l'angle interpersonnelle, nous proposons la définition suivante : *la confiance vis-à-vis d'une rumeur, c'est la conviction qu'a une personne que cette information est vraisemblable et donc peut être crue compte tenu de la crédibilité de l'information et de la réputation du sujet rumoré.* Cette définition considère la crédibilité de la source et la réputation du sujet rumoré comme dimension de la confiance à une rumeur.

### *1-2.2. Les antécédents de la confiance*

Les antécédents de la confiance, tout comme sa définition, ont souvent été tributaires du domaine d'étude. Le tableau ci- dessous semble opportun pour une meilleure compréhension des principales tendances prises par les antécédents de la confiance.

*Tableau N° 2 : conceptualisations des antécédents selon les domaines du marketing*

<b>Domaines d'application du marketing</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Antécédents</b>
Relations interpersonnelles	Deutsch (1960) Kee & Knox (1970) Rempel & Ali. (1985)	- Compétences, intentions - compétences, motivations - expérience passée avec un partenaire
Relation intra et inter-organisationnelle	Smith & Barclay (1997)	- Réputation - compétence - communication
Marketing des services	Moorman (1993)	- Volonté de réduire l'incertitude
Marketing industriel	- Anderson & Weitz (1989) - Ganesan (1994) - Geyskens, Steenkamp &	- Durée de la relation - perception du détaillant des investissements du fournisseur, réputation, expérience passée, satisfaction



	Kumar (1998)	- incertitude environnementale, indépendance, pouvoir, communication, résultats passés
Théorie d'engagement et de confiance du marketing relationnel	Morgan & Hunt (1994)	- Expériences antérieures - interactions positives - opportunisme
Comportement du consommateur	- Blackson (1992) - Gurvievz (1999) - Sirieix & Dubois (1999)	- Satisfaction et intimité par rapport à la marque - Performance attendue, familiarité perçue, communication perçue, valeurs partagées perçues - Expérience antérieure, indicateurs de qualité, image

**Source : Abbes (1999), 'Etat des pratiques relationnelles en B to C : la confiance au cœur des relations consommateur – enseignes distribution p. 15**

### *1-2.3. Les dimensions de la confiance*

La confiance demeure un construit dont le nombre et la nature des dimensions divergent tant au niveau de ses domaines d'étude que des chercheurs. Le tableau ci-dessous met en évidence cette diversité constatée.

*Tableau N° 3 : récapitulatif des dimensions selon les domaines du marketing*

Domaines d'application	Auteurs	Dimensions
Relations interpersonnelles	-Larzelere & Houston (1980) - Johnson & Swap (1982) - Rempel & Ali. (1985)	- Bienveillance, honnêteté - Sérieux, bienveillance - loyauté, constance, Sérieux
Relation intra et inter-organisationnelle	Butler (1991) Smith & Barclay(1997)	-Disponibilité, compétence, constance, discrétion, sens de la justice - Intégrité, loyauté, ouverture d'esprit, tenue des promesses, réceptivité
Marketing des services	Moorman & Ali. (1993)	Intégrité, expertise, sincérité
Marketing industriel	- Ganesan (1994) - Swan & Ali. (1985) - Kumar & Al. (1998)	- Crédibilité, bienveillance - Crédibilité, bonnes relations - Honnêteté, bonnes intentions
Théorie d'engagement et de confiance du marketing relationnel	Morgan & Hunt (1994)	Fiabilité, intégrité
Comportement du consommateur	- Blackson (1992) - Gurvievz (1999) - Sirieix & Dubois (1999)	Bienveillance, intégrité, honnêteté, crédibilité

**Source : Abbes (1999), 'Etat des pratiques relationnelles en B to C : la confiance au cœur des relations consommateur – enseignes distribution p. 16**

#### I-2.4. Les conséquences de la confiance

Les conséquences de la confiance sont multiples et varient selon le champ d'application. Néanmoins, on constate que la satisfaction est le construit le plus cité en tant que variable dépendante du modèle théorique. Le tableau suivant fait un résumé des différentes conséquences selon le domaine d'étude.

*Tableau N° 4 : les conséquences selon les domaines du marketing*

<b>Domaines d'application du marketing</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Dimensions</b>
Relations interpersonnelles	-Larzelere & Houston (1980) - Rempel & Ali. (1985)	Continuité de la relation
Relation intra et inter-organisationnelle	- Smith & Barclay (1997) - Ring & Van de Ven (1992)	- Performance perçue, satisfaction mutuelle - Coopération
Marketing des services	Moorman & Ali. (1993)	Intégrité, expertise, sincérité
Marketing industriel	- Ganesan (1994) - Andaleeb (1992)) - Kumar & Al. (1998)	- Orientation à long terme - Stabilité, satisfaction, désir de continuer, satisfaction - Orientation à long terme, satisfaction
Théorie d'engagement et de confiance du marketing relationnel	Morgan & Hunt (1994)	Engagement dans la relation, réduction de l'incertitude, conflits
Comportement du consommateur	- Fournier (1998) - Gurviez (1999) - Sirieix & Dubois (1999)	- Existence des liens affectifs - Attachement à la marque, acceptation d'un déficit ponctuel de la qualité - Satisfaction, perception de la qualité

**Source : Abbes (1999), 'Etat des pratiques relationnelles en B to C : la confiance au cœur des relations consommateur – enseignes distribution p. 18**

En résumé, cette revue de la littérature nous permet de conclure que les conceptualisations de la confiance, bien qu'elles soient divergentes, donnent lieu à un certain nombre d'éléments que nous pouvons considérer comme des invariants de ce concept. Nous synthétisons ceux-ci à travers le tableau ci- dessous.

*Tableau N° 5 : les invariants de la confiance portée sur une rumeur d'une marque*

<b>Antécédents</b>	<b>Dimensions</b>	<b>Conséquences</b>
-Partage des valeurs - Expérience antérieure satisfaisante -Réputation de la marque	- Crédibilité - Honnêteté - Intégrité	- Satisfaction - Attachement à la marque

## **II- Proposition d'un modèle conceptuel de recherche explicatif de la confiance vis-à-vis d'une rumeur**

Le modèle que nous proposons dans notre recherche s'appuie sur les perceptions des consommateurs, nous amenant à déterminer les variables susceptibles de contribuer à l'attribution de la confiance par le consommateur et à formuler les hypothèses de recherche qui en découlent.

La concomitance des littératures sur la confiance et la rumeur nous conduisent à distinguer quatre types de variables explicatives de la confiance portée sur une rumeur d'une marque, à savoir : les variables liées à la personne qui rumore, les variables liées au contenu de la rumeur, les variables inhérentes à la personne rumorée, ainsi que les caractéristiques de l'entreprise et de la marque concernées.

### ***II-1. Les caractéristiques de la source d'information***

Une rumeur peut être diffusée par une source formelle ou informelle. Dans le cas d'une source formelle, il s'agira alors soit des informations médiatisées, soit de la force de vente de l'entreprise, soit de toute autre personne de l'entourage de la victime de la rumeur.

La confiance attribuée à une rumeur va dépendre de la crédibilité de la source, de sa fiabilité, de sa sympathie et de son intégrité. Elle dépend en outre de l'homophilie et de la compétence du vendeur.

#### ***II-1.1. La crédibilité de la source d'information***

Des centaines d'expériences faites sur l'efficacité persuasive d'une communication soulignent toutes le rôle primordial de la source (Kapferer, 1984), c'est-à-dire celui qui nous parle, qui nous relate les faits. Non seulement nous ne portons attention qu'à ceux que nous voulons bien écouter, mais nous examinons prioritairement la source pour savoir que penser du message qui va suivre (Chaiken, 1980).

Plusieurs facteurs nous poussent à attribuer notre confiance à une source comme crédible (Giffin, 1968) : notre sentiment quant à son expertise, sa fiabilité, son désintérêt, son dynamisme et son caractère attirant.

### *II-1.2. La fiabilité de la source d'information*

L'un des facteurs déterminant la confiance que nous accordons à une source d'information est sa fiabilité : la personne qui nous révèle la rumeur nous a-t-elle habituellement apporté des nouvelles exactes ou inexactes ? (Kapferer, 1987). Ainsi, nous croyons certaines personnes parce que de temps en temps ce qu'elles nous apprennent se révèle vérifié.

### *II-1.3. La sympathie et l'intégrité de l'informateur*

La dimension sympathique de la confiance est fondée sur des critères subjectifs et fait référence au fait que l'informateur soit agréable, aimables et amical (Doney & Cannon, 1997). Plusieurs recherches ont montré qu'il existe une relation entre la sympathie d'une personne et la confiance qu'on lui accorde (Rotter, 1980 ; Swan & Ali., 1985 ; Nicholson & Ali., 2001).

L'intégrité correspond à l'attribution de motivations loyales et fiables quant au respect de ses promesses ; autrement dit, elle renvoie à l'honnêteté de son discours pris au sens large (Gurviez, 1998).

### *II-1.4. L'homophilie*

D'après Gilly & Ali. (1998), l'homophilie correspond au sentiment de partager des valeurs, des opinions, des préférences et des styles de vie. Ces auteurs valident l'hypothèse selon laquelle les consommateurs sont plus influencés par des individus qu'ils estiment proches d'eux-mêmes.

La contribution de Crosby & Ali. (1990) permet d'introduire le concept de similarité entre les deux partenaires de l'échange comme facteur déterminant de la confiance. Elle rejoint celle de Mc Allister (1995) et de Doney & Cannon (1997) qui mettent en évidence le lien entre cette variable et l'attribution des intentions de bienveillance. En définitive, il s'agit d'une forme de confiance affective car elle est uniquement basée sur des liens personnels entre individus.

### *II-1.5. La compétence du vendeur*

La compétence fait référence non seulement à la connaissance de l'entreprise et des produits, mais aussi à la connaissance de tout le marché dans lequel on évolue, en dépit des connaissances commerciales nécessaires. Plusieurs recherches montrent que la compétence du vendeur contribuent à instaurer et à faire régner la confiance vis-à-vis du consommateur (Crosby & A., 1990 ; Mayer & Davis, 1995 ; Doney & Cannon, 1997 ; Smith & Barclay, 1999).

**Hypothèse1** : *la confiance portée sur une rumeur dépend des caractéristiques individuelles de la personne qui la diffuse*

### **II-2. Les variables liées au contenu de la rumeur**

La confiance accordée à une rumeur dépend aussi de son contenu et de la sensibilité du moment.

#### *II-2.1. La vraisemblance de l'information*

« Pour croire une information rapportée, [...] il faut au moins qu'elle paraisse plausible à ceux qui l'entendent [...]. Toute rumeur est nécessairement réaliste dans le groupe dans lequel elle circule ». (Kapferer, 1987 ; p. 85). Ainsi, le consommateur fera confiance à une rumeur portant sur une marque, pas nécessairement parce que son contenu est vrai, fondée, mais parce que celle-ci est crédible.

#### *II-2.2. Le souhait de l'information*

Le consommateur fait également confiance à la rumeur parce que c'est une information qu'il désire croire. En effet, « la rumeur exprime et justifie à voix haute ce que nous pensions tout bas ou n'osions espérer [...] ; elle justifie l'opinion publique en même temps qu'elle révèle, elle rationalise en même temps qu'elle satisfait ». (Kapferer, 1987 ; p. 100). Ainsi, avant la rumeur, nous pensions que telle marque de produit X produit était constitué d'une substance nocive pour la santé, avec la rumeur nous le savons désormais.

**Hypothèse 2** : *la confiance portée sur une rumeur dépend de son contenu et de la sensibilité du moment*

### **II-3. Les variables liées au consommateur**

On peut regrouper ici la culture du consommateur, sa familiarité avec la marque, sa satisfaction, ses connaissances à priori et le risque perçu.

#### *II-3.1. La culture du consommateur*

La culture peut aussi être considérée comme une variable déterminante permettant d'expliquer la confiance portée sur une rumeur. En effet, nos travaux antérieurs (Nga Nkouma, 2006, 2009) ont pu montrer le rôle modérateur de cette variable dans l'explication du lien entre l'effet de la rumeur et comportement du consommateur. Il s'avère donc important

de mettre en évidence ce lien dans cette étude afin de vérifier si la confiance portée sur une rumeur dépend de la culture de son récepteur.

### *II-3.2. La familiarité du consommateur avec la marque*

La familiarité constitue l'une des conditions préalables à la confiance (Luhman, 1988 ; Gurviez, 1999 ; Sirieix & Dubois, 1999 ; Kennedy & Al., 2000 ; Gefen, 2001). Elle renvoie au nombre d'expériences accumulées par le consommateur (Alba & Hutchinson, 1987) et partant de ce fait, « *augmente la prévisibilité du consommateur et donc la confiance vis-à-vis du partenaire de l'échange : marque, entreprise, vendeur, etc.* » (Chouk & Perrien, 2003a ; p. 7).

### *II-3.3. La satisfaction*

Selon Derbaix & Bree (1999), la satisfaction est un état psychologique résultant d'un processus d'achat ou de consommation. Elle peut être appréhendée selon une double approche : l'une comme évaluation de l'ensemble des expériences antérieures et l'autre comme une évaluation par rapport à la dernière expérience (Chouk & Perrien, 2003b).

### *II-3.4. Les connaissances à priori du consommateur*

Cette variable fait allusion aux idées et représentations que le consommateur a de la marque avant la rumeur. L'intégration de celle-ci nous amène à comprendre son impact sur la confiance attribuée à la rumeur. En effet, un consommateur possédant de faibles connaissances subjectives aura tendance à accorder sa confiance à une rumeur donnée. Cette pensée corrobore avec celle de Duhan & Al. (1997) qui ont montré, dans le processus d'influence interpersonnelle, que moins les connaissances du consommateur sont étendues, plus celui-ci aura tendance à s'en remettre à des liens forts et à accepter leurs influences.

### *II-3.5. Le risque perçu*

C'est l'évaluation faite par le consommateur des inconvénients pouvant découler d'un acte de consommation donné. En nous référant sur les travaux de Arndt (1967, 1972) et de Lutz & Relly (1974), nous pouvons dire que plus le risque perçu est élevé, plus le consommateur aura tendance à accorder de l'importance à toutes les informations relatives au produit concerné.

De nombreuses études reconnaissent que le risque perçu est un fondement de la confiance (Lewis & Weigert, 1985 ; Filser, 1998 ; Mitchell, 1999 ; Benamour, 2000) et que la confiance émane de la perception d'un risque dans une situation d'interdépendance (Gatfoui,

2003). « *Ainsi, sans perception de risque par le consommateur, la confiance n'a pas lieu d'apparaître* » (Pichon, 2005 ; p. 11).

#### *II-3.6. La durée et l'intensité de la relation marque- consommateur*

La durée de la relation augmente la confiance dans les relations entre deux partenaires. Deux raisons permettent de justifier ce point de vue : d'abord, une relation qui a duré signifie que les partenaires ont réussi à surmonter les difficultés qu'ils avaient jadis rencontrées (Anderson & Weitz, 1989) ; la relation est donc désormais viable car moins vulnérable aux conflits. Ensuite, au cours du temps, les partenaires apprennent à se connaître et à comprendre les idiosyncrasies de chacun (Williamson, 1985) ; cet apprentissage mutuel est source de confiance car il permet de prédire les comportements futurs des parties de l'échange (Donney & Cannon, 1997).

L'intensité quant à elle traduit l'impact des structures sociales sur le bouche-à-oreille et les phénomènes d'influence. Plusieurs recherches ont été menées en matière de consommation pour comprendre si les individus avaient plutôt tendance à se tourner vers des liens plus forts et à être influencés par eux (Brown & Reingen, 1987 ; Bidart, 1997 ; Bansal & Voyer, 2000).

**Hypothèse 3** : *les caractéristiques personnelles du consommateur ont un impact sur la confiance vis-à-vis d'une rumeur*

#### ***II-4. Les caractéristiques de l'entreprise et de la marque rumorées***

Nous pouvons considérer ici la réputation de l'entreprise et son comportement opportuniste.

##### *II-4.1. La réputation de l'entreprise/ de la marque*

C'est l'un des déterminants majeurs de la confiance. Vecteur de tout passé du comportement de l'entreprise, elle permet de fournir certains indices permettant d'anticiper les actions futures du partenaire (Anderson & Weitz, 1989). En effet, une réputation positive de l'entreprise est de nature à rassurer le consommateur car elle accroît la crédibilité de l'entreprise (Ganesan, 1994 ; Doney & Cannon, 1997).

##### *II-4.2. Le comportement opportuniste de l'entreprise*

L'opportunisme fait référence à la recherche de l'intérêt propre avec une volonté de tromper l'autre partie (Williamson, 1993). Il peut être implicite ou explicite (John, 1984) et

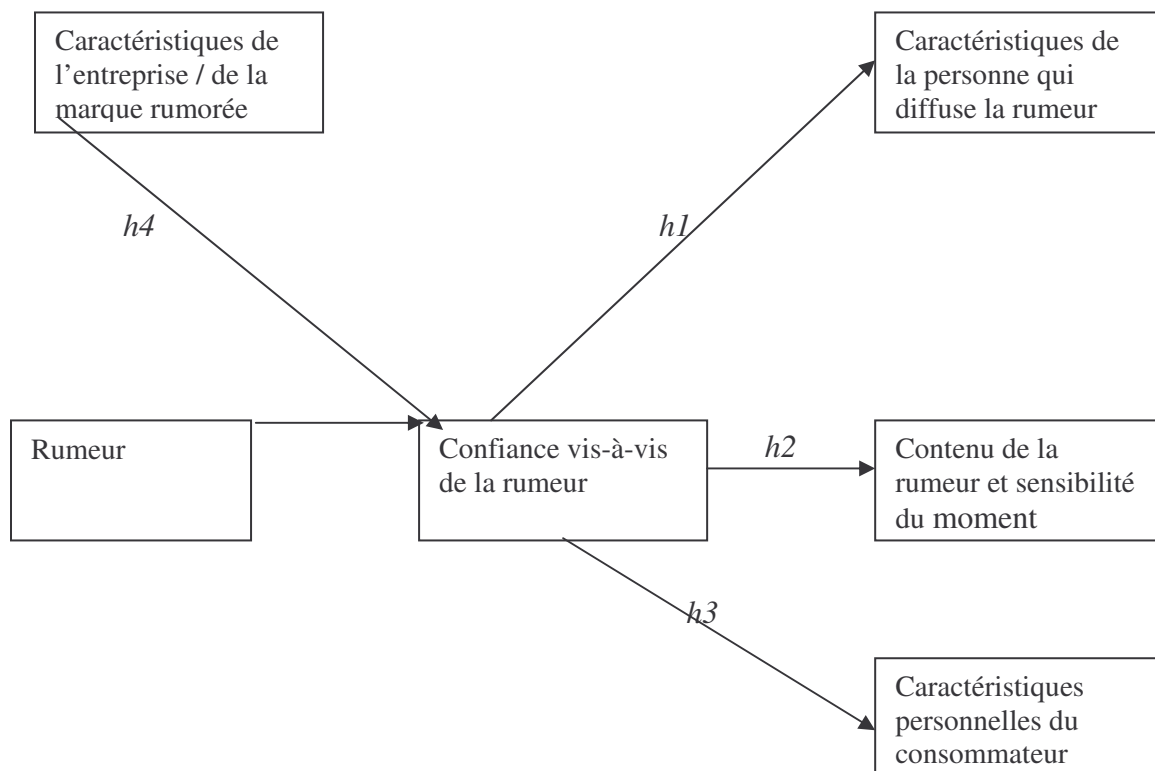
peut par conséquent se traduire par le manquement à ses obligations contractuelles ou encore par le défaut d'honorer un engagement moral.

Ainsi, « *opportunisme et confiance sont deux concepts antinomiques : dès lors que l'une des parties de l'échange soupçonne l'autre partie d'opportunisme, la confiance se trouvera réduite* » (Chouk & Perrien, 2003b ; p. 4).

**Hypothèse 4 : la confiance portée sur une rumeur d'une marque dépend des caractéristiques de l'entreprise et de la marque**

A partir des réflexions menées ci-dessus, nous pouvons résumer notre modèle conceptuel dans le schéma suivant :

*Figure N°1 : Modèle explicatif des variables déterminant la confiance vis-à-vis d'une rumeur*



A l'issue de cette analyse théorique des concepts mis en jeu, nous pouvons mieux nous recentrer sur notre problématique de départ, à savoir la mise en évidence des déterminants de la confiance portée sur une rumeur d'une marque. Cette conceptualisation étant parmi les



premières dans l'étude de la confiance dans notre contexte, il nous semble opportun de mener une étude permettant de compléter le cadre conceptuel ; ceci fera l'objet de la section suivante.

### **III- Cadre opératoire des facteurs explicatifs de la confiance portée sur une rumeur**

#### **III-1. La méthodologie adoptée**

Notre méthodologie de recherche est axée sur trois principaux éléments : le choix du terrain d'investigation, le type d'étude, les instruments de mesure et les outils d'analyse de données.

Le choix du terrain d'investigation s'est porté sur les rumeurs des produits de grande consommation parce que c'est celui dans lequel les rumeurs sont le plus répandues. Sur un plan managérial, ce choix semble judicieux car les entreprises fabriquant les produits de grande consommation intègrent de plus en plus la gestion de la relation client dans leurs stratégies marketing. Ainsi, gagner la confiance de sa clientèle, dans un contexte fortement concurrentiel est un objectif prépondérant de l'activité de ces entreprises.

Nous avons réalisé une étude quantitative en administrant un questionnaire à deux cent cinquante individus habitant les zones urbaines et rurales. Les répondants choisis appartenaient à toutes les couches sociales et étaient âgés de 18 à 60 ans. Nous avons estimé qu'il était nécessaire d'intégrer toutes les couches sociales dans notre échantillon pour deux raisons : non seulement la rumeur est un phénomène qui concerne tout le monde, mais aussi parce que le secteur pris en considération est inhérent aux produits que tous les consommateurs connaissent.

Il est important de souligner ici que nous avons procédé à un pré- test du questionnaire à administrer sur un échantillon de quarante répondants que nous avons choisi selon la méthode de commodité, mais néanmoins constitué de toutes les catégories de cibles visées dans notre étude.

Le choix des échelles de mesure est réalisé à partir d'un inventaire des outils de mesure qui existe dans la littérature.

Les données collectées lors du pré- test ont fait l'objet d'un examen de la fiabilité des outils de mesure par le biais de l'alpha de Cronbach (1951). Les analyses ont permis d'épurer

les échelles de manière à ce que seuls les meilleurs items soient conservés dans le questionnaire.

## **III-2. Les résultats de l'étude**

### *III-2.1. Discussion des résultats*

Au terme de cette recherche, nous pouvons d'abord retenir des éléments clés distinguant, d'une part, le consommateur qui se renseigne plus auprès des sources informelles et le consommateur qui met en priorité les sources formelles d'autre part. Par la suite, nous ferons le point sur les antécédents et les conséquences de la confiance vis-à-vis de la rumeur.

Les consommateurs, tel qu'il ressort de cette étude, prêtent attention aux rumeurs parce que celles-ci leur sont révélées par des personnes honnêtes et parce que les entreprises dont les marques sont rumorées ne les démentent pas toujours. Il ressort également que certains accordent une attention particulière aux rumeurs parce qu'ils ne font pas absolument confiance aux médias et d'autres à cause de l'indisponibilité des médias dans certaines zones.

S'agissant des antécédents de la confiance, nous avons pu observer trois catégories : les anticipations socio- hédoniques, les anticipations techniques et les anticipations relationnelles.

La confiance est d'abord caractérisée par des anticipations d'ordre socio- hédoniques ; il s'agit principalement du sentiment de partage des valeurs. Ainsi, la plupart des répondants (63,78%) développent une proximité psychologique qui favorise la croyance à la rumeur. La confiance à la rumeur est également précédée des éléments techniques tels que la réputation de la marque (56,1% des réponses obtenues) et le comportement de l'entreprise dont la marque est rumorée (50, 45% des déclarations). La familiarité des consommateur avec la marque est en outre un vecteur clé constituant un terrain favorable au développement de la croyance à la rumeur la concernant (62, 23% des déclarations obtenues).

Cette recherche nous a permis de mettre l'accent sur l'indispensable présence d'éléments relationnels favorisant la confiance. En effet, la plupart des répondants (89, 54%) admettent, unanimement, qu'ils sont sensibles aux informations rapportées par les membres de leurs groupes de référence à condition que ces derniers soient des personnes qu'ils jugent honnêtes. L'importance est également accordée aux informations qui leur sont rendues par des leaders d'opinions et des spécialistes (40,12% des déclarations obtenues). Les consommateurs bâtissent en outre leur confiance sur la relation qu'ils entretiennent avec la marque. En effet, nous avons pu observer dans 59, 12% de cas que les consommateurs qui maintiennent une

vieille relation avec les marques rumorées ont souvent tendance à rejeter certaines rumeurs les concernant.

Les variables relatives au contenu de la rumeur semblent avoir une place déterminante dans la confiance vis-à-vis de celle-ci. En effet, la plupart des personnes interrogées déclarent qu'ils font confiance aux rumeurs qui semblent vraisemblables (86,07%) et qui collent avec les sujets d'actualité (79, 53%).

Les résultats de cette recherche montrent également que la culture du consommateur est un facteur explicatif de la confiance portée sur une rumeur. En effet, nous avons pu observer que les personnes les plus sensibles à la rumeur (50,23% des déclarations obtenues) sont des individus des modernes et non pas des traditionalistes. Pourtant, les connaissances à priori du consommateur sur la marque paraissent plus significatives dans la confiance en la rumeur la concernant. En effet, 61% des personnes interviewées ont déclaré qu'ils ne croient pas très souvent aux rumeurs qui viennent contredire leurs représentations.

En revanche, nous avons pu constater que la satisfaction du consommateur est à la fois un antécédent et une conséquence de la confiance. L'expérience satisfaisante constitue un antécédent technique de la confiance (63, 39% de déclarations); en effet, le passage par une expérience de consommation directe de la marque ou le conseil d'une personne ayant expérimenté avec satisfaction la marque influence les prédispositions du consommateur à faire confiance à la rumeur portée sur cette marque. Par ailleurs, la satisfaction du consommateur constitue également une conséquence de la confiance accordée à une rumeur relative à une marque donnée (50,10% des réponses obtenues).

Cette étude nous a permis de relever en outre un certain nombre de conséquences de la confiance en la rumeur. Il s'agit de l'engagement du consommateur vis-à-vis de la marque rumorée en cas de rumeur positive et vice versa. En effet, 51, 03% des répondants déclarent être prêts à continuer de consommer la marque malgré les rumeurs négatives ; 67,31% de non consommateurs ont déclaré se rapprocher désormais de la marque en cas de rumeur positive.

### *III-2.2. Vérification des hypothèses*

Au terme de l'analyse des données de notre étude, nous pouvons dire que la rumeur que les consommateurs accordent une confiance aux rumeurs commerciales. Il importe, toutefois, de signaler que cette confiance dépend des caractéristiques de la personne qui la diffuse (**H1**) ainsi que de son contenu et de la sensibilité du moment (**H2**). On observe également que la confiance d'un consommateur vis-à-vis d'une rumeur d'une marque dépend de sa relation avec celle-ci (**H3**). Ces résultats soulignent en outre l'existence d'un lien entre

les caractéristiques de l'entreprise et la croyance à la rumeur (**H4**). Cependant, ces résultats mettent en évidence l'absence de tout lien entre la confiance du consommateur et son niveau d'éducation les (**H3 bis**). Le tableau ci-dessous récapitule les résultats des différents tests d'hypothèses :

*Tableau N° 6 : Vérification des hypothèses*

Hypothèses	Résultats du test d'hypothèses		
	Khi-deux calculé	Khi- deux lu	Interprétation
<p><b>H1 : la confiance portée sur une rumeur dépend des caractéristiques de la personne qui la diffuse</b></p> <p><b>H11. la confiance portée sur une rumeur dépend de la crédibilité de la source</b></p> <p><b>H12. La confiance portée sur une rumeur dépend de la fiabilité de la source</b></p> <p><b>H13. La confiance portée sur une rumeur dépend de la sympathie de la source</b></p>	13,99	3,84	Hypothèse acceptée
	7,01	3,84	sous- hypothèse vérifiée
	4,03	3,84	sous- hypothèse acceptée
			sous- hypothèse vérifiée
<p><b>H2 : la confiance vis-à-vis d'une rumeur dépend de son contenu et de la sensibilité du moment</b></p> <p><b>H21. la confiance est fonction de la vraisemblance de l'information</b></p> <p><b>H2.2. la confiance portée sur une rumeur dépend de l'information souhaitée</b></p>	5,90	3,84	Hypothèse vérifiée
	3,71	3,84	Sous-hypothèse vérifiée
			Sous-hypothèse acceptée
<p><b>H3. Les caractéristiques personnelles du consommateur ont un impact sur la confiance portée sur une rumeur</b></p> <p><b>H31. la confiance portée sur une rumeur dépend du niveau d'éducation du consommateur</b></p> <p><b>H32. la confiance du consommateur vis-à-vis d'une rumeur dépend de son expérience passée avec celle-ci</b></p> <p><b>H33. la confiance du consommateur vis-à-vis de la rumeur d'une marque dépend de sa relation avec celle-ci</b></p>	3,78	5,99	Hypothèse partiellement vérifiée
	4,88	3,84	Sous-hypothèse réfutée
	7,39	3,84	Sous-hypothèse acceptée
			Sous-hypothèse vérifiée

<i>H34. la confiance portée sur une rumeur dépend de sa culture</i>	3,98 7,01	3,84 3,84	<i>Sous-hypothèse vérifiée</i>
<i>H35- la confiance portée sur une rumeur d'une marque dépend du risque perçu</i>			<i>Sous-hypothèse validée</i>
<i>H36- la confiance du consommateur vis-à-vis d'une rumeur sur une marque dépend de sa familiarité avec celle—ci</i>	14,03	12,59	<i>Sous-hypothèse validée</i>
<i>H37- la confiance du consommateur vis-à-vis de la rumeur d'une marque dépend de ses connaissances à priori</i>	4,99	3,84	<i>Sous-hypothèse validée</i>
<i>H4. La croyance à une rumeur commerciale dépend des caractéristiques de l'entreprise</i>			<i>Hypothèse validée</i>
<i>H41. la confiance portée sur une rumeur d'une marque dépend de la réputation de celle-ci / de l'entreprise</i>	6, 32	5,99	<i>Sous-hypothèse vérifiée</i>
<i>H42. la confiance portée sur une rumeur d'une marque dépend du comportement de l'entreprise</i>	4, 08	3,84	<i>Sous-hypothèse vérifiée</i>

### **III-3. Les limites de l'étude**

Comme toutes les recherches en marketing en général et celles inhérentes aux phénomènes de rumeurs en particulier, cette étude comporte quelques limites liées notamment au contexte de l'étude et à l'outil d'analyse statistique utilisée pour analyser les données.

#### *III-1.1. Le contexte de l'étude*

Le contexte de l'étude constitue l'une des principales limites de cette recherche. La réalisation de cette étude dans un contexte spécifique, le Cameroun diminue sa validité externe. En effet, la validité externe suppose que les résultats d'une étude soient identiques d'un univers à un autre; ce qui renvoie à la capacité de produire des résultats généralisables et par conséquent à la possibilité de répliquer des résultats dans d'autres pays d'Afrique ou dans d'autres continents.

### *III-1.2. L'analyse statistique*

L'outil d'analyse employé vient soulever le problème de la validité des mesures employées et par conséquent la validité interne. En effet, le test d'un modèle causal nécessite parfois des mesures multi variées du type système d'équations structurelles ; ceci implique l'utilisation des programmes tels que Lisrel, Amos, ESQ, Sepath ou Pls qui sont les mieux adaptés (Evrard, Pras & Roux, 2003). Cependant, nous avons été confronté au problème de la disponibilité de ces logiciels : nous n'avons que les logiciels Spss, Sas et Sphinx et nous avons finalement choisi le Spss ; ce qui nous a obligé d'utiliser des mesures bivariées qui s'avèrent pertinentes pour mettre en évidence l'existence d'un lien entre la rumeur et la confiance du consommateur d'une part, et pour mesurer l'intensité de ce lien d'autre part (Helfer & Orsoni, 1996).

## **IV- Implications managériales et voies de recherches futures**

### ***IV- 1. Les implications managériales***

Compte tenu du fait que le consommateur accorde une confiance à la rumeur entendue, celle-ci s'avère désormais une chance (rumeur positive) ou menace (rumeur négative) pour l'entreprise qui doit penser des stratégies de contrôle de cette parole dévoyée. Que doit elle alors faire pour se protéger des rumeurs ? En cas de rumeur, malgré cette protection, comment doit-elle agir face à une rumeur fondée ou non fondée. Quatre situations sont à envisager ici : les précautions à prendre pour éviter les rumeurs, les techniques à utiliser pour orchestrer une rumeur favorable à sa marque, les stratégies à utiliser pour gérer les rumeurs fondées et les stratégies à employer pour combattre les rumeurs non fondées.

#### *IV-1.1. Précautions à prendre pour éviter les rumeurs*

Il est mieux, pour toute entreprise, de prévenir la diffusion des rumeurs plutôt que de subir ses effets. Pour cela, elle doit :

- informer les clients potentiels en permanence
- mettre en place un programme de marketing relationnel
- assurer la collaboration de tout le personnel et éviter des phénomènes d'asymétrie d'informations entre employés.

#### *IV- 1.2. Les techniques à utiliser pour orchestrer des rumeurs favorables à sa marque*

Un autre moyen d'éviter les rumeurs consiste à les provoquer pour obtenir de la part de ses clients potentiels des opinions favorables. D'avis avec Coffersky (1999), nous proposons les suggestions suivantes :

- l'implication des clients dans la conception des produits
- les témoignages des clients satisfaits
- l'utilisation des leaders d'opinions
- le traitement rapide des réclamations des clients.

#### *IV- 1.3. Les stratégies à utiliser pour gérer les rumeurs fondées*

En cas de rumeur fondée, l'entreprise devra, non seulement confirmer celle-ci (en apportant des explications et en présentant ses regrets à ses clients), mais aussi retirer le produit du marché pour regagner la confiance de ces derniers.

#### *IV-1.4. Les stratégies à utiliser pour combattre les rumeurs non fondées*

Face à des rumeurs non fondées, plusieurs stratégies sont envisageables ; il s'agit :

- du démenti
- du silence
- du recouvrement ou stockage ou dissociation (il consiste à dissocier la marque faisant l'objet de la rumeur de l'attribut négatif) ;
- du dépositionnement (il consiste à attribuer la rumeur à une source ayant agi intentionnellement pour nuire à l'entreprise ou alors à culpabiliser les personnes diffusant la rumeur) ;
- la circonscription (elle consiste à circonscrire la rumeur à une zone donnée ou à la limiter à un ensemble de marques concurrentes, tout en démontrant qu'elle ne concerne pas les produits de l'entreprise).

#### **IV- 2. Les voies de recherches futures**

Les résultats présentés ci-dessus nous amènent à penser que la rumeur demeure un champ de recherche aussi riche que jeune, nous permettant ainsi de formuler plusieurs pistes de recherche. Parmi la multitude des voies envisageables, les plus importantes à la fois au

regard des résultats obtenus jusqu'à présent, des pratiques des entreprises victimes de rumeurs et des limites de cette étude sont les suivantes :

- des travaux permettant de faire une analyse comparative de la confiance portée sur une rumeur d'un univers à un autre : la généralisation des résultats. La présente recherche a montré que la culture est une variable pertinente pour expliquer le lien rumeur- confiance du consommateur. Il serait intéressant de retravailler ce lien dans un autre univers afin de mieux comprendre si des individus situés dans des pays différents, appartenant à de races différentes font confiance à la rumeur et de mettre en évidence les critères de divergence.

- Il serait également possible de procéder à l'étude des conséquences de la confiance attribuée à une rumeur, en général, et aux effets des deux types de confiance en particulier, tant au niveau affectif que conatif, de manière à vérifier s'il existe une relation entre les deux stades : la question principale de cette recherche serait de chercher à savoir si la croyance à une rumeur donnée conduit nécessairement à un comportement manifeste ou alors de façon plus simple un engagement affectif entraîne t-il toujours nécessairement un engagement conatif ? Si non, pourquoi ?

- L'influence de la rumeur sur les distributeurs de la marque rumorée. Il n'existe, à notre connaissance, aucune recherche menée sur l'influence de la rumeur sur le comportement des distributeurs des marques faisant l'objet de rumeurs. Pourtant cette problématique semble intéressante et d'actualité avec la création des formules permettant aux entreprises d'attirer et de maintenir les distributeurs de leurs produits dans le but d'assurer la satisfaction de la clientèle.



## **Conclusion**

Cet article nous a permis de mettre en lumière les facteurs qui influencent la confiance portée sur une rumeur commerciale. La revue de la littérature a révélé que les deux concepts mis en jeu sont des notions multidimensionnelles et l'étude de chacune d'elle en marketing ne peut se faire sans l'apport des autres disciplines.

L'étude empirique menée au cours de cette recherche nous a permis de démontrer que des variables comme le contenu de la rumeur, les caractéristiques personnelles du consommateur, ainsi que les caractéristiques de l'entreprise et de la marque rumorée sont apparues importantes dans la compréhension de la confiance portée sur les rumeurs commerciales.

Il en est de même des caractéristiques sociodémographiques du consommateur et des variables liées à la marque rumorée, ainsi que de la relation entreprise / marque-consommateur, à l'exception du niveau d'instruction qui n'a aucun impact sur la confiance portée sur une rumeur commerciale.

Cependant, des facteurs potentiels comme l'impact du personnel et des distributeurs des marques concernées par les rumeurs n'ont pas été étudiées et peuvent venir modifier le schéma du processus de confiance vis-à-vis des marques rumorées. Sur la base de ces variables modératrices et du processus mis en évidence dans cette étude, une autre recherche est souhaitable dans un autre contexte afin d'explorer plus en profondeur les mécanismes des cibles visées par la rumeur et l'importance des variables mises en jeu. Une autre piste qui peut s'ouvrir à cette recherche de manière à contribuer à mieux répondre à la question des raisons de la croyance à la rumeur serait de mettre en évidence les liens entre les déterminants de la confiance interpersonnelle et de la confiance institutionnelle afin de voir comment ces liens peuvent influencer la confiance portée sur une rumeur.

### Références bibliographiques

- Abbes M. (2003), « La relation de confiance entre consommateur 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
- Alter (1982), 'PROCTER & GAMBLE sues over satanism', *Advertising Age*, 53, (Juillet)
- Anderson J. C., Narus J. A. (1989), 'determinants of continuity in conventional industrial channel dyads', *Marketing sciences*, 8, 4, 310-323
- Benamour Y. (2000), « La 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
- Bernoux Ph. & Servet J. M., (1996), '*La construction sociale de la confiance*', Finance & Société, Paris : Eds Montchrestien
- Biyitti Bi Essam J. P. (1984), '*Cameroun, Complots et bruits de bottes*', Paris : L'harmattan
- Brodin O. & Roux E. (1990), ' Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes et enjeux managériaux', *RAM*, Volume V, N° 4, 45-70
- Brodin O. (1994), « Les rumeurs sur les produits : une approche expérimentale de stratégies de contrôle sur l'attitude et les intentions d'achat des consommateurs réactifs », Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, IAE Aix-En-Provence / ESSEC
- Brodin O. (1995), 'Le contrôle des rumeurs', *Décisions Marketing*, N° 4, 15-26
- Chouk I. & Perrien J. (2003), 'Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, In *Les actes du 19<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, Volume 19, 581- 593
- Critau C. (2001), « Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix- Marseille
- Doney P. & Cannon J. (1997), 'An examination of nature of trust in buyer- seller relationships', *Journal of Marketing*, 61, 35 – 51
- Chesi C. & Denis J. E. (2004), 'Du dioxyde dans le Coca-cola? Autopsie d'une rumeur. Une interprétation psychosociale', *Revue Française de Marketing*
- Denis R. (1987), 'La rumeur, une chance pour l'entreprise ?', *Revue Française du Marketing*, 113, 69-77

- Doyon J. (1987), 'La rumeur, menace ou outil de communication ?', *Revue Française de Marketing*, 113, 3, 79-82
- Filser M. (1998), 'Confiance et comportement du consommateur', *Economies et Sociétés, Sciences de Gestion*, Série SG N° 8- 9 / 1998, 279- 294
- Frisou J. (2000), 'Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste', *Recherche et Application en Marketing*, Volume 15, N°1 / 2000, 63 – 80
- Ganesan S. (1994), 'Determinations of long term orientations in buyer – seller relationships', *Journal of Marketing*, Volume 58, 1- 19
- Gatfoui S. (2003), ' Les mécanismes de la confiance dans le discours des clients: le cas d'une banque mutualiste', In les *Actes du 19ème congrès de l'AFM*, Volume 19, Gammarth, 1162 – 1178
- Geyskens I, Steenkamp J. B., Kumar N. (1998), 'Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta- analysis', *International Journal in Research in Marketing*, Volume 15, 223- 248
- Giffin K. (1997), ' The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process', *Psychological Bulletin*, 68, 2, 104- 120
- Graf R., Perrien J, Landry C. (1999), 'La confiance, son statut et sa valeur normative', in *Les Actes du 15 ème Congrès de l'AFM*, Volume 15, Strasbourg, 261- 281
- Gurviez P. (1998), « Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur- marque », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix- Marseille
- Gurviez P. (1998), 'La confiance du consommateur dans la marque : conceptualisation, mesure et engagement ' in *Les Actes du 14<sup>ème</sup> congrès de l'AFM*, Bordeaux, 73- 96
- Guibert N. (1996), « La relation client- fournisseur et les nouvelles technologies de l'information. Le rôle de confiance et engagement », Thèse de Doctorat, Université de Montpellier II
- Guibert N. (1999), 'La confiance en marketing : fondements et application', *Recherche et Application en Marketing*, Volume 14, N° 1/ 1999, 1- 19
- Gurviez P. (1999), 'La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de relation à la marque intégrant la confiance' in *Les Actes du 15<sup>ème</sup> congrès de l'AFM*, Volume 15, Tome 1, Strasbourg
- Gurviez P. (1999), 'La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de relation à la marque

- intégrant la confiance' in *Les Actes du 15<sup>ème</sup> congrès de l'AFM*, Volume 15, Tome 1, Strasbourg
- Gurviez P. (2000a), 'Consommation alimentaire et confiance du consommateur', in *Les Actes des Iers ateliers de recherche de l'AFM*, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris, 197- 212
- Gurviez P. (2000b), 'Marque – consommateur : contrat ou relation de confiance ?', *Revue Française de Marketing*, N° 176, 2000- 1, 31- 44
- Gurviez P. (2001), 'Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs', *Revue Française de Marketing*, « Le marketing face aux peurs alimentaires », N° 183 / 184, 2001 / 3- 4
- Gustave P. (1994), 'Le cas Perrier : guerre et contre guerre de l'information économique', *Revue des Echanges*, 26-28
- Hirshon L. (1983), 'Managing rumors during retrenchment', *SAM Advanced Management Journal*, (été), 4-11
- Kapferer J. N. (1985), 'La rumeur de Villejuif : un cas de rumeur de la consommation', *Revue Française de Gestion*, 51, 87-93
- Kapferer J. N. (1987a), '*Rumeurs, le plus vieux média du monde*', Paris : Seuil
- Kapferer J. N. (1987b), 'Rumeurs, le plus vieux média du monde', *Revue Française de Marketing*, N° 113, (3), 72-76
- Kapferer J. N. (1990), '*An experiment in rumor control: first results and interpretation*', Communication au séminaire ESSEC HEC INSEAD, (16 janvier)
- Kapferer J. N. (1998), 'Les marques, base de confiance ?', in *Apfelbaum M.*, « Risques et peurs alimentaires, Paris O. Jacob, 203- 210
- Koenig F. (1985), '*Rumor in the market place. The psychology of commercial hearsay*', London: Auburn House Publishing Company
- Lewis J. D. & Weigert A. ., 'Trust as social reality', *Social Forces*, 63, 4, 967- 985
- Luhmann N. (1988), 'Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives' in *Trust Making and Breaking Cooperative Relations ed Diego Gambetta*, Basil Blackwell, 94 – 108
- Nga Nkouma Tsanga R. C. (2006), « Effets de la rumeur sur le comportement du consommateur et stratégie marketing de l'entreprise », Thèse de Doctorat / Ph. D., ESSEC, Université de Douala, (24 Juillet)
- Nga Nkouma Tsanga R. C. (2006), 'Analyse des réactions des consommateurs face à la rumeur et implications managériales. Une application au Cameroun, *Revue Internationale des*

*Sciences Commerciales, Market & Communication*, « Le marketing en Afrique », Volume 1, N°1, 74- 92

Richins M. L. (1983), 'Negative word of mouth by dissatisfied consumers: a pilot study', *Journal of Marketing*, Volume 47 (1), Hiver, 68-78

Rosnow R. (1988), 'Rumor as communication: a contextualist approach', *Journal of Communication*, 38, (1), 12-28

Rotter J. B. (1967), 'A new scale for the measurement of interpersonal trust', *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 651 – 665

Roux E. (1981), 'Le bouche-à-oreille : comment intégrer l'influence des leaders d'opinion à la stratégie de communication de l'entreprise', *21<sup>ème</sup> Journée d'Etudes de l'Institut des Recherches et d'Etudes Publicitaires*, Paris, (Mai), 163-195

Sirieux L. (2001), 'Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat: le cas de l'achat des vins', *Revue Française du Marketing*, « Le marketing face aux peurs alimentaires », N° 183 / 184, 2001 / 3- 4

Sirieux L. & Dubois P. L. (1999), 'Vers un modèle qualité – confiance intégrant la confiance?', *Recherche & Application en Marketing*, Volume 14, N° 3/ 199, 1- 22

Sirieux L. & Morrot G. (2001), 'Orientations de la confiance et comportement d'achat: le cas de l'achat de vin', in *Les Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, Volume 17, Deauville

Tybout A. & Al. (1981), 'Using information processing theory to design marketing strategies', *Journal of Marketing Research*, 18, (Février), 73-79

Weinberger M., Allen C. & Dillon W. (1981), 'the impact of negative marketing communication: the consumers union / Chrysler controversy', *Journal of advertising*, 10, 4, 20-28