

**12<sup>e</sup> Congrès International des Tendances du Marketing**  
**Paris, 17-19 Janvier 2013**

**Sandrine EBENDE KOUEDI**

Doctorante

IRG-Université Paris-Est Créteil Val de Marne

Place de la Porte des Champs

4, route de Choisy 94010 Créteil

Tél : 33 (0)1 41 78 47 67

ebendekouedi@yahoo.fr

**Patricia GURVIEZ**

AgroParisTech SESG, UMR 1145 Ingénierie Procédés Aliments,

F-91300, Massy

Tél : 33 (0)1 69 93 51 81

patricia.gurviez@agroparistech.fr

## **Le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque : une étude qualitative exploratoire**

### **Abstract :**

Using an exploratory qualitative methodology, this research proposes to study the role of initial trust in the phase of establishing the relationship between the consumer and the brand. The results of this exploratory study reveal an Initial Consumer Trust towards a brand which consist of factors related to the brand, to third parties, to individual consumer and to risk perception. In addition, I.C.T. generates two outcomes that are intention to buy and intention to recommend the brand.

**Key words:** trust, initial trust, brand

### **Résumé :**

Cette recherche se propose d'étudier, au travers d'une étude qualitative exploratoire, le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et la marque. Les résultats de cette étude exploratoire révèlent l'existence d'une confiance initiale du consommateur envers une marque. Celle-ci se forme à partir des facteurs liés à la marque, des facteurs liés aux tiers, des facteurs liés au consommateur et du facteur situationnel. Par ailleurs, elle génère deux conséquences que sont l'intention d'acheter et l'intention de recommander la marque.

**Mots clés :** confiance, confiance initiale, marque

## INTRODUCTION

La confiance dans la marque a suscité et suscite encore beaucoup d'intérêt auprès des chercheurs en marketing (Hess, 1995 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Delgado-Ballester, Munuera-Alemán et Yagiie-Guillen, 2003 ; Ha et Perks, 2005 ; Luk et Yip, 2008 ; Atilgan et *al.*, 2009). Cet intérêt se justifie par l'importance que ce concept revêt au sein de la relation entre le consommateur et la marque. La confiance du consommateur envers une marque favorise en effet l'engagement dans une relation avec la marque (Delgado-Ballester et Munuera-Alemán, 2001), la fidélité à la marque (Punniyamorthy et Raj, 2007), l'attachement à la marque (Aurier, Benavent et N'goala, 2001), l'acceptation d'un déficit ponctuel de qualité et l'acceptation d'extensions de la marque (Gurviez, 1999). Cependant, parallèlement, un courant de recherche portant sur l'anti-consommation ou le rejet des marques se développe depuis quelques années (Dalli, Romani et Gistri, 2006 ; Lee, Motion et Conroy, 2008). Les consommateurs contemporains expriment en effet assez facilement un rejet et une méfiance réelle à l'égard des marques

*« Les marques ne m'intéressent pas, parce ce que j'ai l'impression qu'en voulant absolument acheter des marques parce que c'est la mode, c'est une question de mode, j'ai l'impression que l'on me confine dans une espèce de boîte où on doit tous faire la même chose et puis ne pas en sortir. Comme j'ai un esprit très rebelle, je n'aime pas faire comme tout le monde, je n'aime pas être un mouton de panurge, donc en principe je ne me dirige pas vers la marque qui signifie souvent une mode bien passagère parce que bon, l'année d'après ce sera peut-être sur une autre marque. Mais ça reste un moyen de se faire reconnaître dans la rue. Or, j'ai horreur de ça. Donc mon côté rebelle me dirige toujours vers ce qui n'est pas des marques » (Individu<sup>1</sup> 10)*

*« Je me méfie beaucoup des marques parce que je sais que ce n'est pas forcément un meilleur produit, parce qu'on paye la publicité et tout le lobbying qui est fait pour la marque etc., le packaging qui est super beau, le magasin qui est magnifique, ça on le paye dans le produit et donc pour moi ce que je veux surtout c'est avoir un bon produit et je ne suis pas certaine qu'avec la marque, je vais l'avoir quoi » (Individu 7)*

*« J'ai plus confiance en une personne qu'à un ensemble de personnes. Je vais me méfier d'un groupe et donc une marque c'est un groupe derrière, un groupe de personnes malfaisantes, voilà » (Individu 5)*

---

<sup>1</sup> Les verbatim sont extraits des entretiens menés au cours de notre étude exploratoire.

Dans un tel contexte de rejet et de méfiance à l'égard des marques, comment ces dernières peuvent-elles parvenir à établir une relation avec le consommateur ?

La littérature portant sur la relation entre le consommateur et la marque s'est surtout intéressée aux phases de développement et de maintien de cette relation et a mis en évidence le rôle crucial de la confiance dans chacune de ces phases (Lau et Lee, 1999 ; Gurviev et Korchia, 2002 ; Delgado-Ballester, Munuera-Alemán et Yagiie-Guillen, 2003). Cependant, la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et la marque semble être la phase la plus cruciale de la relation entre le consommateur et la marque. En effet, la phase d'établissement précède et rend possible les phases ultérieures de la relation entre le consommateur et la marque. S'il n'y a pas d'établissement d'une relation entre le consommateur et la marque, il ne peut y avoir de développement et de maintien de cette relation. En outre, c'est dans la phase d'établissement que le consommateur recherche des informations, effectue l'achat initial et débute le processus de développement de la confiance (Kennedy, Ferrel et Leclair, 2001). Pourtant, à notre connaissance, seuls certains travaux, dans le contexte du commerce électronique principalement, se sont intéressés à la phase d'établissement de la relation entre deux parties et ont mis en évidence l'existence et l'importance d'une forme spécifique de confiance, la confiance initiale ou C.I. (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002 ; Wakefield, Stocks et Wilder, 2004 ; Chouk, 2005).

Cette limite observée dans la littérature nous a conduit à nous intéresser à la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et la marque et à nous centrer sur le rôle de la confiance initiale au sein de cette phase. Dès lors, l'objectif de cette recherche est d'analyser ce rôle à travers une étude qualitative exploratoire. Pour ce faire, nous présenterons tout d'abord une revue de littérature sur le concept de confiance initiale. Nous exposerons ensuite les objectifs, la méthodologie et les principaux résultats de l'étude qualitative exploratoire que nous avons réalisée. Nous discuterons enfin les résultats de cette étude.

## **CADRE THEORIQUE**

### ***Les spécificités de la confiance initiale (C.I.)***

Au vu des travaux antérieurs, il ressort que pour la plupart des auteurs, la confiance initiale comporte un certain nombre de spécificités :

- la confiance initiale intervient lors de la phase initiale de la relation (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002, 2004 ; Kim et Tadisina, 2007 ; Michaelis et *al.*, 2008) ;
- c'est une confiance sans expérience directe antérieure avec l'autre partie (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002 ; Lee et Lee, 2006 ; Delgado-Ballester et Hernandez-Espallardo, 2008) ;
- elle se fonde essentiellement sur des signaux fournis par le partenaire ou les tiers (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002 ; Wang, Beatty et Foxx, 2004 ; Chouk, 2005) ;
- elle est fragile (Branzei, Vertinsky et Camp, 2003 ; Droege, Anderson et Bowler, 2003 ; Robert, Dennis et Hung, 2009).

### ***Les définitions de la C.I.***

En référence avec les débats portant sur la nature de la confiance, trois conceptions de la confiance initiale se dégagent de la littérature :

- la première conception appréhende la confiance initiale comme une volonté de compter sur l'autre partie de l'échange ou d'être vulnérable aux actions de celle-ci (Droege, Anderson et Bowler, 2003 ; Koufaris et Hampton-Sosa, 2004 ; Lee et Lee, 2006 ; Michaelis et *al.*, 2008 ; Kim, Shin et Lee, 2009) ;
- la deuxième conception la considère plutôt comme une croyance ou une attente vis-à-vis de l'autre partie de l'échange (Wang, Beatty et Foxx, 2004 ; Wang et Benbasat, 2005 ; Yang et *al.*, 2006 ; Kim et Tadisina, 2007 ; Bahmanziari, Odom et Ugrin, 2009) ;
- la troisième conception a une visée intégratrice car elle combine les deux conceptions précédentes en percevant la confiance initiale comme une croyance et une volonté de compter sur l'autre partie de l'échange (McKnight, Cummings et Chervany, 1998 ; Lowry et *al.*, 2008 ; Hu et *al.*, 2010).

### ***La dimensionnalité de la confiance initiale***

Là encore, les débats portant sur la dimensionnalité de la confiance en général se retrouvent dans les différentes propositions concernant la C.I. Jusqu'à Cinq conceptions sont proposées dans la littérature :

- la première conception considère la confiance initiale comme un concept unidimensionnel : les auteurs qui s'inscrivent dans cette conception estiment en effet que la confiance initiale est un construit unidimensionnel. Toutefois, l'analyse des items qu'ils retiennent pour mesurer la C.I. montre que plusieurs facettes sont présentées : la compétence et l'intégrité (Michaelis et *al.*, 2008), l'intégrité et la bienveillance (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004 ; Wood, Boles et

Babin, 2008 ; Hu et *al.*, 2010), la fiabilité, l'intégrité et la bienveillance (Wakefield, Stocks et Wilder, 2004 ; Lee et Lee, 2006 ; Bahmanziari, Odom et Ugrin, 2009) ;

- la deuxième conception appréhende la confiance initiale comme un concept bidimensionnel : « les croyances confiantes » (la croyance en la bienveillance, la compétence et l'honnêteté de l'autre partie dans une situation donnée) et « l'intention confiante » (la volonté de compter sur l'autre partie dans une situation donnée) (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002, 2004 ; Lowry et *al.*, 2008) ;

- la troisième conception considère la confiance initiale comme un concept tridimensionnel : la fiabilité ou la compétence (la capacité, les aptitudes, l'expertise de l'autre partie dans des domaines spécifiques), l'intégrité (l'adhésion de l'autre partie à un ensemble de principes jugés acceptables par celui qui accorde sa confiance) et la bienveillance (le fait que l'autre partie se préoccupe du bien-être et agisse dans l'intérêt de celui qui accorde sa confiance) de l'autre partie (Wang et Benbasat, 2005) ;

- Certains auteurs proposent une quatrième conception en la conceptualisant comme un concept quadridimensionnel, à partir des travaux portant sur la confiance envers les sites marchands sur Internet : la crédibilité (la compétence et l'expertise du marchand), l'intégrité-facette 1 (le respect de ses engagements concernant l'offre proposé sur le site), l'intégrité-facette 2 (le respect de ses engagements concernant la protection des données divulguées par le consommateur) et l'intérêt pour les problèmes (l'intérêt porté au consommateur et la motivation à résoudre les problèmes des clients) (Chouk, 2005) ;

- la cinquième conception estime plutôt que la confiance initiale est un concept global (Wang, Beatty et Foxx, 2004 ; Delgado-Ballester et Hernandez-Espallardo, 2008).

### ***Proposition d'une conceptualisation de la confiance initiale dans la relation consommateur-marque***

Les recherches antérieures sur la confiance initiale révèlent donc un consensus entre les chercheurs quant aux spécificités de ce concept. En revanche, une absence de consensus subsiste quant à la conceptualisation de la confiance initiale. Ce désaccord résulte du fait que les chercheurs appliquent les définitions et les dimensions de la confiance à la confiance initiale. En conséquence, les définitions et les dimensions de la confiance initiale proposées dans les recherches antérieures ne tiennent pas compte des spécificités de ce concept. Ceci nous conduit à proposer une conceptualisation de la confiance initiale dans le cadre de la relation consommateur-marque considérée comme une variable psychologique en amont de l'intention de comportement. Nous la définissons comme « **une confiance vis-à-vis d'une**

**marque avec laquelle le consommateur n'a pas eu d'expérience directe de consommation ou d'achat. Elle reflète une présomption par le consommateur que la marque est fiable (capable de satisfaire ses besoins) et intègre (tient ses promesses) ».**

Plusieurs raisons motivent cette proposition :

- comme l'ont souligné l'ensemble des auteurs, la confiance initiale émerge à la phase initiale d'une relation (e.g., McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002, 2004 ; Kim et Tadisina, 2007 ; Michaelis et *al.*, 2008). Dans cette phase, les parties de l'échange (le consommateur et la marque) n'ont pas eu d'expérience directe ;

- nous avons opté pour le terme « présomption » car, comme le souligne Chouk (2005), faute d'expérience directe antérieure avec l'autre partie de l'échange (la marque), le consommateur ne peut que supposer que celle-ci est digne de confiance. Par ailleurs, à la phase initiale de la relation, le consommateur se fonde sur des signaux ou des indices dont il dispose pour faire des inférences quant à la fiabilité (*trustworthiness*) de l'autre partie (la marque) (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002). Or, la présomption est un jugement qui repose sur des indices (Gurviez et Korchia, 2002). Enfin, Chouk (2005) et Robert, Dennis et Hung (2009), estiment que la confiance initiale est, de part sa nature, une présomption de confiance ;

- enfin, nous avons choisi de décomposer la confiance initiale envers une marque en deux dimensions : la présomption de fiabilité et la présomption d'intégrité de la marque. En effet, dans la phase initiale de la relation, étant donné la connaissance limitée de l'autre partie, la partie qui accorde sa confiance ne peut que percevoir, à partir des critères cognitifs et utilitaires, la compétence et l'intégrité de l'autre partie et émettre des hypothèses sur ces dernières (Fenneteau et Guibert, 1997). La bienveillance, qui fait référence aux intentions de l'autre partie sur le long terme, peut difficilement être perçue au cours de cette phase (Fenneteau et Guibert, 1997). Cette conception est partagée par Chouk (2005), dans le contexte du commerce électronique. Elle envisage que les dimensions crédibilité et intégrité pourraient être prédominantes dans les premières phases de la relation (le consommateur cherche tout d'abord à se rassurer quant au sérieux du marchand et quant à la protection de ses coordonnées bancaires). Au fur et à mesure des interactions, ces deux dimensions deviennent moins prééminentes, alors que la dimension « intérêt pour les problèmes » prend plus d'importance.

## **EXPLORATION DU ROLE DE LA C.I. DANS LA PHASE D'ETABLISSEMENT DE LA RELATION CONSOMMATEUR-MARQUE**

En raison du manque de données antérieures portant sur la C.I. dans la relation consommateur-marque, nous avons effectué une étude qualitative exploratoire. Nous présenterons d'abord les objectifs, puis la méthodologie et les principaux résultats de cette étude.

### ***Objectifs de l'étude qualitative exploratoire***

La problématique de cette recherche est d'étudier le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une marque. Deux cas de figure peuvent être envisagés pour spécifier le type de marque que nous allons utiliser pour notre recherche :

- si la marque est connue des interviewés (mais pas encore consommée ou utilisée), la confiance initiale est plus facile à établir puisqu'elle va reposer en grande partie sur la réputation et la notoriété de la marque.
- mais si la marque est nouvelle pour les interviewés (i.e., qu'ils la rencontrent pour la première fois) alors, la confiance initiale devrait être plus difficile à établir car la marque n'est pas connue des interviewés et ne dispose pas d'une réputation bien établie.

Dans le cadre de cette étude, nous avons opté pour le cas d'une marque nouvelle pour les interviewés car, c'est précisément dans ce cas de figure que la confiance initiale devrait être le plus difficile à établir pour la marque.

Cette étude exploratoire, qui est essentiellement descriptive, poursuit plusieurs objectifs :

- repérer l'existence d'une confiance initiale envers une nouvelle marque ;
- si oui, identifier la nature de cette confiance initiale;
- établir la distinction entre cette confiance initiale et la confiance envers une marque ;
- identifier les facteurs qui contribuent à sa formation ;
- identifier les conséquences de cette confiance initiale.

### ***Méthodologie de l'étude qualitative exploratoire***

Nous avons effectué des entretiens semi-directifs d'une durée moyenne d'une heure auprès d'un échantillon de convenance de 24 personnes, qui respecte des critères de diversité en



terme d'âge, de genre, de situations familiales et professionnelles variées. Cet échantillon est constitué de 15 femmes et de 9 hommes, dont l'âge varie entre 20 et 55 ans et qui sont majoritairement des salariés non-étudiants (voir annexe 1). Le guide d'entretien s'articule autour de quatre thèmes : 1) Attitude envers les marques ; 2) La confiance du consommateur envers une marque ; 3) La confiance initiale envers une nouvelle marque, ses antécédents et ses conséquences ; 4) Antécédents et conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque de produit cosmétique. A ces quatre thèmes, nous avons associé une partie utilisant les techniques de projection et destinée à identifier les caractéristiques individuelles qui sont susceptibles d'influencer la confiance initiale envers une nouvelle marque. Les entretiens ont été enregistrés afin d'être retranscrits intégralement. Les données recueillies ont par la suite été traitées par une analyse de contenu thématique.

### ***Résultats de l'étude qualitative exploratoire***

#### *Confirmation de l'existence de la confiance initiale envers une nouvelle marque*

Existe-t-il une confiance initiale envers une nouvelle marque ? L'analyse des entretiens révèle qu'il existe bel et bien une confiance initiale envers une nouvelle marque. En effet, bon nombre de répondants affirment qu'ils peuvent accorder leur « *confiance* » ou un « *minimum de confiance* » ou « *un peu de confiance* » ou « *un bout de confiance* » à une nouvelle marque si certains facteurs sont présents (e.g., le bouche à oreille) « *je vais accorder un peu de confiance si le produit a l'air sain en effet et si un ami me l'a conseillé. Mais ça va être un bout de confiance. Mais ma vraie confiance, ma pleine confiance, c'est seulement quand j'aurais testé le produit* » (Individu 7), « *ben un minimum de confiance oui dans le sens où je vais dire oui je vais essayer ce produit. Donc je le crédite déjà parce quelqu'un en qui j'ai confiance m'a dit que ce produit avait une certaine qualité voilà* » (Individu 11).

#### *Définition de la confiance initiale envers une nouvelle marque*

L'analyse des données recueillies montre que face à une nouvelle marque, les interviewés se fondent sur un certain nombre d'éléments qui leur servent d'« *indices* » ou de « *signes* » pour émettre un jugement sur elle « *j'ai remarqué que le tissu n'était pas trop fin, le tissu était épais, alors déjà ça me donne un indice que c'est quand même un peu de qualité* » (Individu 1), « *je me dis quand même, s'il y a un certain nombre d'avis négatifs ou positifs je vais me méfier. Plutôt l'absence de commentaires, c'est plutôt bon signe* » (Individu 5). Ces données

indiquent que conceptuellement, la confiance initiale envers une nouvelle marque est une présomption, un jugement qui repose sur des indices.

Les entretiens révèlent par ailleurs que cette présomption porte sur deux caractéristiques de la nouvelle marque: sa fiabilité (i.e. sa capacité à satisfaire les besoins des consommateurs) et son intégrité (i.e. la tenue de ses promesses). Les interviewés se servent en effet des indices dont ils disposent pour émettre un jugement sur la fiabilité de la nouvelle marque «...*quand on a des commentaires écrits, parfois on se retrouve dans une situation, on se dit ben voilà, moi mon besoin c'est exactement le même. Et voilà les fils qui se retrouvent avec des oreillettes arrachées dans son sac, c'est mon problème à moi. Donc si elle a trouvé une réponse et ben elle va me correspondre* » (Individu 13) et sur son intégrité « *je pense que je devrais faire beaucoup confiance à la publicité, ce qu'ils disent ouais, peut être que ça tient aussi les promesses sur moi, bon c'est tout. Après c'est moi qui fait ma propre expérience avec* » (Individu 1). En outre, lorsqu'ils achètent la nouvelle marque et qu'ils la testent, ils veulent vérifier que celle-ci répond bien à leurs besoins et que les promesses faites par elle sont tenues « *je regarderais tout le produit dans son ensemble et après j'achèterais et je regarderais si c'est une bonne qualité, si ce qu'on m'a dit je trouve ça juste, et si la publicité n'est pas mensongère aussi* » (Individu 21). Les opérations de vérification de la fiabilité et l'intégrité de la nouvelle marque qu'ils envisagent lors d'un test sont en rapport avec la mise en œuvre d'un jugement initial sur ces deux caractéristiques.

#### *Distinction entre la confiance initiale envers une nouvelle marque et la confiance envers une marque*

L'analyse du discours des consommateurs montre que la confiance initiale envers une nouvelle marque et la confiance envers une marque se distinguent aussi bien au niveau de leur définition qu'au niveau de leur dimensionnalité. Cette distinction justifie l'intérêt porté à la C.I. dans le contexte de la relation à la marque.

- Au niveau de leur définition

Pour les consommateurs interrogés, la confiance initiale envers une nouvelle marque est une présomption vis-à-vis de cette marque, la confiance envers une marque, quant à elle, est une attente positive vis-à-vis de cette marque : « *j'ai confiance dans une marque veut dire que je sais que quand je vais l'utiliser, ça ne me fera pas des allergies parce que je sais qu'il y a toute une recherche qui a été faite avant de mettre le produit en vente dans le magasin en*

*fait » (Individu 9), un sentiment de sécurité éprouvé envers cette marque : « sur certaines marques que je connais dans lesquelles j'ai confiance, je me dis que je ne vais pas avoir d'intoxication, que avec un peu de chance il n y aura pas de produits trop impropres à la consommation dedans, que on ne va pas retrouver des produits interdits, je ne sais pas enfin voilà. Il y a une espèce de...qu'ils vont être soumis à une traçabilité qui fait que on ne va pas prendre trop de risque et que voilà. Donc, c'est des questions de sécurité, de garantie, voilà. On a le sentiment de sécurité, de garantie. Pour moi c'est essentiellement celui-là » (Individu 13) et une croyance du consommateur à l'égard de cette marque : « quand on a confiance à une marque on va acheter sans se demander si on a bien fait d'acheter ce produit là » (Individu 15).*

- Au niveau de leur dimensionnalité

L'analyse des discours permet de différencier clairement C.I. et confiance en général. La confiance initiale envers une nouvelle marque a plutôt deux dimensions, de nature cognitive : la présomption de fiabilité et la présomption d'intégrité de cette marque, alors que la confiance envers une marque, quant à elle, a trois dimensions :

- la fiabilité de la marque, qui est une dimension de nature cognitive « *ça signifie que je, pour simplifier, je sais que cette marque va répondre à mes besoins. Je l'achète, j'achète un produit pour une raison précise et cette marque là va y répondre » (Individu 13) ;*

- l'intégrité de la marque, qui est également une dimension de nature cognitive « *s'il y a une publicité sur cette marque, que ça soit prouvé effectivement en réalité. Si la publicité vante que la crème rend la peau douce, si ça marche vraiment oui à ce moment là on peut dire qu'on peut avoir confiance à la marque » (Individu 3) ;*

- la bienveillance de la marque, qui est une dimension de nature affective « *et puis la réactivité quand on a un problème. C'est pour ça que je disais qu'il y a l'exemple d'une marque que je n'achète plus parce que quand je rencontre un problème, j'en informe la marque et j'aime bien quand ils me répondent qu'ils sont contents d'avoir été informés, pas nécessairement pour me donner des bons de réduction mais prendre en compte en fait l'avis du consommateur sur un produit et c'est vrai que là je considère qu'une grande marque se doit de répondre à ces problèmes là » (Individu 20).*

Notre analyse permet donc de distinguer, dans la perception des consommateurs, la différence entre C.I. et confiance envers une marque.

Le tableau ci-dessous synthétise la différence entre la conceptualisation de la confiance initiale envers une marque et la conceptualisation de la confiance envers une marque.

**Tableau 1 : Différence entre la conceptualisation de la confiance initiale envers une nouvelle marque et la conceptualisation de la confiance envers une marque exprimées dans les entretiens**

		<b>Confiance initiale envers une nouvelle marque</b>	<b>Confiance envers une marque</b>
<b>Différence entre les deux formes de confiance</b>	<b>Définition</b>	Indices (cognitifs) ↓ Présomption	Expérience antérieure ↓ Attente, croyance et sentiment de sécurité
	<b>Dimensions</b>	Aspects cognitifs ↙ ↘ Présomption de fiabilité    Présomption d'intégrité	Aspects cognitifs    Aspect affectif ↙    ↘    ↓ Fiabilité    Intégrité    Bienveillance

*Antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque*

L'analyse du discours des interviewés révèle que trois types de facteurs sont susceptibles d'influencer directement la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque: les facteurs liés à la marque, les facteurs liés aux tiers et les facteurs liés au consommateur. Nous allons voir qu'un quatrième type de facteurs est également susceptible d'agir sur la formation de la confiance initiale envers une nouvelle marque à travers son rôle modérateur : le facteur situationnel.

- Facteurs liés à la marque

*Le prix*

L'analyse des interviews montre que le prix est susceptible de générer la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque. Dans l'esprit de quatre interviewés, le prix élevé du produit d'une nouvelle marque laisse supposer que celui-ci est de bonne qualité et donc conduit à présumer la fiabilité de cette marque « *ce que je voulais dire aussi le prix. Pour moi, le prix aussi compte pour pouvoir avoir confiance. Si c'est cher, je me dis euh, quand c'est*

*cher, c'est que voilà c'est, ça doit être efficace parce que ce n'est pas cher pour rien » (Individu 6), « le prix joue. Si le prix est plus élevé, ça doit être mieux » (Individu 22). Cette observation est cohérente avec les conséquences de l'effet Veblen (Veblen, 1899).*

### *Le pays d'origine*

Le pays d'origine est aussi susceptible d'affecter la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque. En effet, trois interviewés perçoivent certains pays comme des pays qui ont produit beaucoup de marques à succès ou comme des pays dans lesquels les normes de fabrication sont très strictes. Par conséquent, un produit fabriqué dans ces pays sera supposé être un produit de qualité. Même si une marque est nouvelle, dès l'instant où elle est apposée sur un produit fabriqué dans un de ces pays, elle est supposée être fiable *« peut-être d'où il a été fabriqué, d'où il vient...si c'est un pays où il y a beaucoup de marques qui y sortent, c'est-à-dire des marques qui ont été connues, qui ont réussi on va dire, ben ça me donne plus confiance parce que je me dis c'est un pays euh, par exemple, on va prendre l'exemple de l'Italie. Je sais qu'il y a beaucoup de marques qui sortent de là et souvent ce sont des marques qui sont bien. Mais si ça sort d'un pays, je ne vais pas dire inconnu, mais un pays dont on n'entend pas beaucoup parler, ça peut euh, je vais plus être méfiante, puisque je me dis c'est un pays qui ne produit pas beaucoup » (Individu 6), « le pays de production. Si c'est un produit non européen, on ne connaît pas la réglementation, les normes, donc on est peut être un peu dans l'inconnu, donc on fait moins confiance » (Individu 3).*

### *Le point de vente*

L'analyse des entretiens montre par ailleurs que le point de vente est aussi une source potentielle de confiance initiale envers une nouvelle marque. Certains points de vente sont en effet perçus par trois interviewés comme des endroits où on ne vend que des produits de qualité (e.g., les magasins bio, les pharmacies) *« le fait que ce soit recommandé par la pharmacienne, donc, que ce soit vendu en pharmacie en fait... je sais qu'en pharmacie, en général, ce sont des produits de qualité. C'est-à-dire qu'on ne va pas y vendre des produits de base qui par exemple justement ont des mauvaises propriétés ou donnent des boutons ou je ne sais pas » (Individu 7), « le type de rayon et de magasin dans lequel on le trouve. On se dit que dans certains magasins, ne sont vendus que les produits, donc, vous allez chez Auchan et vous prenez les, alors pas nécessairement les meilleurs, moi je dis que ce sont les meilleurs mais bon, vous prenez tous les produits bio, et puis vous allez ouvrir un magasin, vous ne*

vendez que ça. Donc, quelque part, on se dit que s'il y a un nouveau produit la dedans, il va rentrer dans la même catégorie que les autres » (Individu 13). Donc, une nouvelle marque qui y serait vendue serait supposée être fiable.

### *Le packaging ou l'emballage*

Dans le discours de trois interviewés, le packaging ou l'emballage apparaît aussi comme un élément susceptible de générer la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque. Il agirait essentiellement à travers deux éléments : son aspect physique et les informations qu'il communique sur le produit « *l'emballage, mais l'emballage sobre, quelque chose qui n'essaie pas d'attirer l'attention...Si on essaie de nous attirer par l'emballage, c'est qu'on n'a pas mis l'essentiel dans le produit et en ça l'emballage sobre me rassure, me donne l'illusion qu'on n'a pas essayé de me détourner, voilà* » (Individu 13), « *le packaging, l'emballage...je vais y retrouver, sur le packaging, je vais peut-être chercher des choses qui vont, si je les trouve m'amener à faire confiance, un logo (un label), un message de communication (élu produit de l'année), une mention sur l'origine des produits utilisés*» (Individu 15).

### *La publicité*

Enfin, la publicité est aussi une source d'influence de la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque. Cinq interviewés considèrent en effet que la publicité pourrait les amener à accorder leur confiance initiale à une nouvelle marque dès lors que cette marque serait perçue, à travers ses publicités, comme quelque chose qui a de la valeur, que ses ambassadeurs ou ambassadrices sont des personnes connues et aimées et que la publicité de cette marque en elle-même est bien faite « *la pub peut agir. La pub peut agir parce qu'effectivement on vous montre de jolies actrices, qui utilisent tous ces produits et je pense que ça peut nous influencer positivement. C'est-à-dire qu'une actrice que j'aime bien, qui porterait telle ou telle marque, je serais amenée peut-être à faire confiance à cette marque, je parle au conditionnel, je ne dis pas que, mais ça pourrait le faire* » (Individu 18), « *la pub, toujours, toujours la pub, la pub est bien faite, déjà ça donne un petit côté du genre ouais le truc il a l'air bien, il a l'air sérieux tu vois. Les pubs mal faites ça veut dire que c'est des gens qui n'ont pas d'argent, les gens qui n'ont pas d'argent ils n'ont pas les moyens de faire un produit convenable voilà...quand je dis pub c'est à la télé ou dans les journaux (magazines féminins) ou à la radio, la pub quoi* » (Individu 17).

- Facteurs liés aux tiers

Les consommateurs ne se fondent pas seulement sur les signaux émis par la marque, ils notent très souvent l'importance des signaux émis par des tiers, à commencer par le bouche-à-oreille.

#### *Le bouche à oreille*

Les extraits d'interviews montrent que le bouche à oreille est l'élément le plus fréquemment cité (dix-neuf citations ont été dénombrées) comme source de confiance initiale envers une nouvelle marque. Car, n'ayant pas d'expérience antérieure avec la marque en question, le consommateur ne peut que se fonder sur la recommandation des proches (famille, amis, collègues) qui l'ont déjà utilisée « *si on me la recommande. Si quelqu'un, un ami me dit, j'ai acheté tel shampoing colorant pour mes cheveux, c'est une nouvelle marque, il est très bien, j'ai eu de bon résultats, essaie la, tu seras très contente, voilà, je vais faire confiance à la marque et je vais acheter par exemple* » (Individu 15), ou des experts dans le domaine pour émettre un jugement sur celle-ci (e.g., dermatologue, pharmacien, coiffeur pour les produits cosmétiques) « *...il y a aussi l'avis des spécialistes qui peut m'amener à faire confiance à une marque de produit cosmétique. Par exemple, je vais voir mon médecin, il me parle d'un produit, un nouveau produit par exemple, je suppose à priori que c'est, il me parle d'une nouvelle marque, bon ça peut m'amener à faire confiance à la marque parce que je suppose que il est mieux placer que moi dans ce domaine là. Donc, s'il donne son avis favorable ça peut m'amener à faire confiance à la marque, que ce soit mon médecin ou bien un autre spécialiste, je ne sais quoi, pharmacien ou quelque chose comme ça, il n y a pas de problème* » (Individu 23).

#### *Les témoignages des consommateurs en ligne*

Les témoignages des consommateurs sur Internet sont également susceptibles de générer la confiance initiale envers une nouvelle marque. En effet, lorsqu'ils sont positifs et convaincants, les témoignages des consommateurs en ligne incitent trois interviewés à accorder leur confiance initiale à une nouvelle marque « *et aussi des fois je vais chercher sur Internet les témoignages des consommateurs... si leurs témoignages sont convaincants, mais au fait il faut que dans leurs témoignages, il ne faut pas que tout soit positif non plus parce que si tout est positif, on est plus méfiant. On se dit que rien n'est parfait mais il faut que disons 80%, ils disent qu'il est efficace mais il faut qu'il y ait aussi dans les témoignages, il faut toujours qu'il y ait quelque chose qu'ils n'aiment pas quoi. Il y aura toujours quelque*

*chose qui ne va pas aller. Mais il faut qu'ils soient convaincants leurs témoignages » (Individu 6), « les avis des consommateurs sur Internet, en faisant attention parce que souvent c'est, il y a des gens de la marque qui viennent mettre leur avis. Ça fait partie de leur budget publicitaire de payer des gens à aller faire du, comment on appelle ça, sur Internet, aller dans les forums, ben tiens c'est cette marque qui est la mieux, c'est bien, ça c'est bien, mais ils sont payés par la marque donc... » (Individu 5).*

#### *Les labels*

Par ailleurs, les labels peuvent générer la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque. Toutefois, un seul répondant cite spontanément les labels comme garants de qualité. Lorsqu'un label reconnu par le consommateur est apposé sur une nouvelle marque, celui-ci lui accorde une confiance initiale « *s'il y a une marque que je ne connais pas qui a un label rouge dessus, je vais y aller un peu plus, un peu plus sereinement, je vais dire ok là, à priori il y a une garantie. Alors, là aussi ça dépend, il faut connaître les labels. Pour moi, label rouge ou AB donc bio, pour moi c'est un garant d'une, voilà c'est un garant. Ce n'est pas 100% de garantie mais globalement j'ai le sentiment de savoir où je vais et jusqu'à présent je n'ai pas été déçu... » (Individu 13).*

#### *Les avis des associations de consommateurs*

En théorie, les avis des associations de consommateurs peuvent être une source de confiance initiale envers une nouvelle marque. Cependant, un seul interviewé met spontanément en avant les associations de consommateurs comme des institutions dignes de confiance parce qu'elles n'ont aucun lien de dépendance avec les marques. En outre, ces associations testent régulièrement les produits. Par conséquent, lorsqu'elles émettent un avis sur une nouvelle marque, le consommateur peut s'en servir pour émettre un jugement initial sur cette marque et décider d'accorder ou non sa confiance initiale à celle-ci « *ah ça j'oubliais, les associations de consommateurs UFC, Que choisir...leur avis en général ça peut se suivre. UFC, Que choisir on peut suivre parce qu'ils les testent dans tous les sens les produits, ben les marques, produits, marques, j'ai toujours un peu de mal, parce qu'ils sont dignes de confiance, ils ne sont pas infiltrés par les marques, je ne crois pas » (Individu 5).*



- Facteurs liés au consommateur

Nous avons également utilisé une méthode projective pour révéler quels sont les facteurs liés aux consommateurs qui, à leur avis, influencent la C.I. Les facteurs indiqués sont l'ouverture d'esprit, la propension à faire confiance, la dépendance, l'âge et le genre.

#### *L'ouverture d'esprit*

Selon huit interviewés, l'ouverture d'esprit est un trait de personnalité caractérisant les individus qui peuvent accorder leur confiance initiale à une nouvelle marque. Les personnes ouvertes d'esprit sont en effet des personnes curieuses, ouvertes aux nouvelles idées et aux nouvelles expériences. Elles peuvent donc accorder plus facilement leur confiance initiale à une nouvelle marque que les personnes conservatrices « *une personne ouverte d'esprit. C'est une personne qui écoute les autres, les avis et qui par delà a envie de découvrir, le produit, la nouvelle marque* » (Individu 21), « *les gens qui ont une ouverture d'esprit* » (Individu 22).

#### *La propension à faire confiance*

Trois interviewés estiment que la propension à faire confiance aux autres est aussi un trait de personnalité caractérisant les individus qui peuvent accorder leur confiance initiale à une nouvelle marque. En effet, les personnes qui ont une forte propension à faire confiance aux autres ont tendance à croire que ceux-ci sont dignes de confiance. Or, comme la nouvelle marque est une entité personnifiée, elle sera donc considérée par celles-ci comme étant digne de confiance « *quelqu'un déjà qui a confiance dans les autres* » (Individu 16), « *oh ben quelqu'un qui a confiance en les gens justement* » (Individu 20).

#### *La dépendance*

Deux interviewés considèrent que la dépendance est également un facteur psychologique qui est susceptible d'agir sur la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque. Les personnes indépendantes ont en effet tendance à se faire leur propre opinion des choses. Elles auront donc tendance à vouloir essayer elle-même la nouvelle marque avant d'émettre un jugement sur elle. Par contre, les personnes dépendantes sont influençables et auront donc tendance à se fonder sur l'avis des autres pour émettre un jugement sur la nouvelle marque. Elles peuvent donc accorder plus facilement leur confiance initiale à une nouvelle marque si elles obtiennent des avis positifs sur celle-ci « *quelqu'un d'influencable* » (Individu 20), « *c'est des gens qui sont influencés par l'entourage, ou bien oui, les gens qui sont influencés* ».

*par l'entourage, euh, qui sont facilement influençables ouais, même par l'entourage » (Individu 23).*

### *L'âge*

L'analyse du discours des interviewés montre que, pour eux, l'âge est un facteur lié au consommateur qui peut influencer la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque. Cinq interviewés estiment en effet que les jeunes feraient plus facilement confiance à une nouvelle marque que les personnes âgées parce qu'ils sont en général plus ouverts aux nouvelles expériences, aux nouveaux produits et aux nouvelles marques « *les jeunes, parce qu'ils ont moins d'attaches donc, si c'est une marque, ils peuvent tester pas mal de, aller à la découverte de plein de marques et se faire une idée que les personnes âgées, eux ont déjà leurs idées, quand ils vont dans le magasin ils connaissent le magasin par cœur, ils prennent leur marque sans regarder autour » (Individu 21), « l'âge peut être. Peut être les gens plus jeunes ont plus tendance à vouloir essayer des nouveaux produits que des personnes âgées qui vont être habituées à leurs produits, qui ne vont pas vouloir en changer, parce qu'ils ont peur que ça modifie leurs habitudes donc oui » (Individu 15).*

### *Le genre*

Pour les interviewés, le genre est également un facteur lié au consommateur qui est susceptible d'agir sur la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque. Une divergence d'opinions s'observe cependant sur ce facteur qui est peu évoqué par les interviewés. En effet, deux interviewés considèrent que ce sont les femmes qui accorderont plus facilement leur confiance initiale à une nouvelle marque parce qu'elles sont plus ouvertes à la nouveauté « *les femmes aiment découvrir. De là, elles peuvent faire plus facilement confiance à une nouvelle marque que les hommes » (Individu 9, femme).* Un interviewé estime plutôt que ce sont les hommes car les femmes ont une idée plus précise de ce qu'elles veulent lorsqu'elles font les courses et seront donc moins enclines à s'orienter vers une nouvelle marque à moins qu'elles aient eu au préalable des avis positifs sur celle-ci « *les hommes je pense, qui font aussi plus confiance aux marques que les femmes qui ont une idée plus précise de ce qu'elles veulent. Donc, elles vont regarder à côté mais en ayant des a priori et soient qu'elles aient entendu parler de la marque en bien pour aller vers ce produit sinon, elles ne vont pas le prendre » (Individu 21, femme).*

- Facteur situationnel : le risque perçu lié à la catégorie de produit

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire semblent indiquer que le risque perçu lié à la catégorie de produit est susceptible de jouer un rôle modérateur dans la formation de la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque. En effet, deux interviewés expriment explicitement un risque plus élevé dans certaines catégories de produits que dans d'autres. Dans ce cas, ils ont tendance à recourir à certains signaux pour émettre un jugement sur la nouvelle marque. Ainsi, plus le risque perçu par le consommateur dans la catégorie de produit est élevé, plus l'effet de ces signaux sur la confiance initiale envers une nouvelle marque est élevé « *là par contre c'est un peu délicat. Il faut vraiment que des personnes l'aient déjà testé quoi, parce que qui dit cosmétiques donc, ça a un rapport avec le corps et ça peut être dangereux, on peut avoir de mauvaises réactions face à ce produit, ce n'est plus la même catégorie que tout ce qui est vestimentaire, ça fait plus dangereux on va dire* » (Individu 2), « *alors j'essaie de savoir si quelqu'un, j'essaie de trouver de l'expérience, j'essaie de, voilà, comme je vous disais et si vraiment personne ne m'en dit rien alors il faut que ce ne soit vraiment pas cher et que ce ne soit vraiment pas grave, sinon je n'y vais pas...si j'achète deux yaourts, je me dis ils n'étaient pas bon, ce n'est pas grave, c'est trois euros de perdu. Je ne vais pas investir cher dans quelque chose que je ne connais pas. Ça je ne ferais pas. Donc, si ça doit coûter un tout petit peu cher et que je souhaite que ça dure un peu longtemps, je ne teste pas. Ça dépend aussi du type de produits. Pour des produits qui ont une durée de vie très courte et qui coûtent moins cher je peux essayer, mais pas pour des choses importantes* » (Individu 13).

#### *Conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque*

L'analyse des entretiens révèle que deux conséquences sont susceptibles de découler de la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque : l'intention d'achat et l'intention de recommander la nouvelle marque.

- L'intention d'achat de la nouvelle marque

L'intention d'acheter (pour la première fois) une nouvelle marque peut être une conséquence de la confiance initiale du consommateur envers cette marque. En effet, la plupart des personnes interrogées (vingt et un interviewés sur vingt-quatre) déclarent avoir l'intention d'acheter une nouvelle marque à laquelle ils pourraient faire confiance sur la base de certains indices (e.g. le bouche à oreille) « *si quelqu'un, un ami me dit, ah ben j'ai acheté tel*

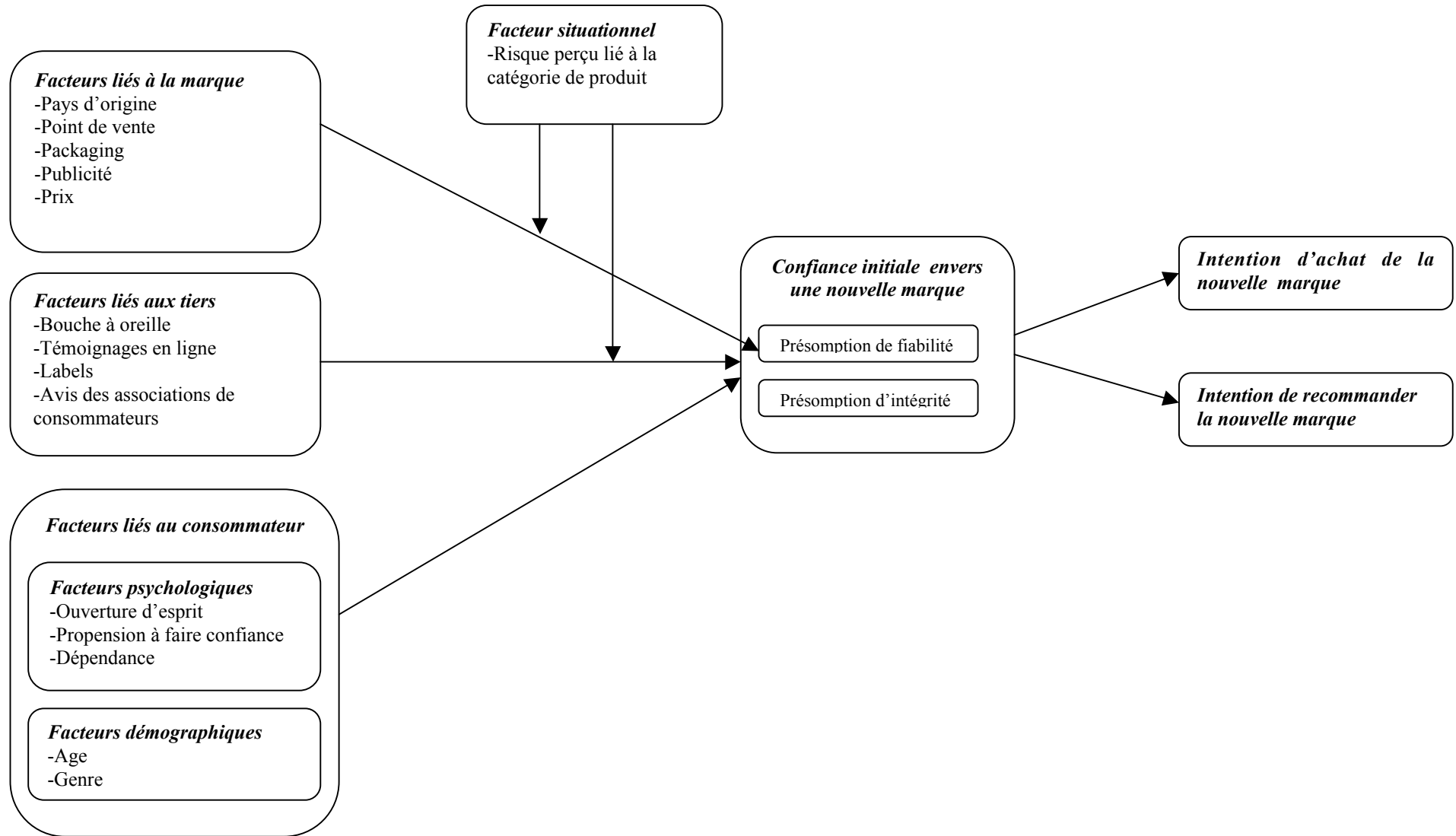
*shampooing colorant pour mes cheveux, c'est une nouvelle marque, il est très bien, j'ai eu de bon résultats, essaie là, tu seras très contente, voilà, je vais faire confiance à la marque et je vais acheter par exemple » (Individu 15), « l'intention d'achat, si j'ai besoin du produit, je vais l'acheter oui » (Individu 23).*

- L'intention de recommander la nouvelle marque

Au-delà de l'intention d'achat, l'intention de recommander une nouvelle marque peut résulter de la confiance initiale du consommateur envers cette marque. Cinq répondants déclarent en effet pouvoir recommander à quelqu'un qui en a besoin une nouvelle marque qu'ils n'ont pas encore utilisée mais à laquelle il pourrait faire confiance « *ben la recommander si, oui si je l'ai utilisée ou même sans l'avoir utilisée mais j'ai des très bons échos, je peux la recommander oui » (Individu 3), « avant de l'avoir testé, je peux dire un tel m'a dit que ça c'était bien, je te le conseille, mais personnellement je ne l'ai pas essayé » (Individu 14).*

Le schéma ci-dessous résume les principaux résultats issus de cette étude qualitative exploratoire et propose un modèle de conceptualisation des antécédents, des dimensions et des conséquences de la C.I. à partir de notre revue de littérature et des résultats de l'étude exploratoire.

**Figure 1 : Modèle conceptuel de la C.I.**



## DISCUSSION DES RESULTATS

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire que nous avons menée indiquent l'existence d'une forme de confiance avant toute expérience directe antérieure avec une nouvelle marque. Ces résultats constituent un élément nouveau dans la mesure où aucune recherche antérieure, à notre connaissance, n'avait mis en évidence l'existence d'une forme de confiance initiale spécifique lors de la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une marque.

Par ailleurs, les résultats de cette étude montrent que cette forme de confiance, qualifiée de confiance initiale, se forme à partir de quatre types de facteurs : les facteurs liés à la marque, les facteurs liés aux tiers, les facteurs liés au consommateur et le facteur situationnel. De tels résultats confirment ceux des recherches antérieures sur la formation de la confiance initiale, effectuées dans d'autres contextes (organisationnel, des services et du commerce électronique). McKnight, Choudhury et Kacmar (2002, 2004), Koufaris et Hampton-Sosa (2004) et Chouk (2005) ont montré que la confiance initiale envers un vendeur en ligne se forme à partir d'une pluralité de facteurs : les facteurs liés au vendeur (e.g., la réputation perçue du vendeur), les facteurs liés au site (e.g., la qualité perçue du site), les facteurs liés aux tiers (e.g., les labels), les facteurs liés au consommateur (e.g., la propension à faire confiance), les facteurs structurels/institutionnels (e.g., les assurances structurelles du web) et le facteur situationnel (le risque perçu lié à l'achat sur Internet) qui joue le rôle de variable modératrice. Au regard de ces résultats, on retrouve bien les quatre types de facteurs obtenus dans le contexte de la relation consommateur-marque à savoir les facteurs liés à l'objet de la confiance (le vendeur ou la marque) les facteurs liés à celui qui accorde sa confiance (le consommateur), les facteurs liés aux tiers et le facteur situationnel.

Enfin, les résultats de l'étude exploratoire suggèrent que la confiance initiale envers une nouvelle marque génère deux conséquences : l'intention d'acheter et l'intention de recommander la nouvelle marque. Ces résultats vont dans le sens de ceux de McKnight, Choudhury et Kacmar (2002), Wakefield, Stocks et Wilder (2004) et Chouk (2005), qui montrent une influence positive de la confiance initiale envers un vendeur en ligne sur l'intention d'achat sur le site de ce vendeur et l'intention de recommander le site de ce vendeur à l'entourage.

## **CONCLUSION, LIMITES, VOIES DE RECHERCHE ET IMPLICATIONS MANAGERIALES**

L'objectif de cette recherche était, à travers une étude qualitative exploratoire, d'analyser le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et la marque. Dans le cadre de cette étude qualitative, nous avons réalisé des entretiens individuels semi-directifs auprès d'un échantillon de 24 personnes. Ces entretiens ont été enregistrés, retranscrits intégralement et les données recueillies ont été traitées par une analyse de contenu thématique. Les résultats de cette étude exploratoire révèlent l'existence d'une confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque, qui se distingue conceptuellement de la confiance envers une marque étudiée dans la littérature. La C.I. reflète une présomption par le consommateur que la nouvelle marque est fiable (capable de satisfaire ses besoins) et intègre (tient ses promesses). L'analyse du discours des interviewés montre en outre que quatre types de facteurs concourent à la formation de cette confiance initiale : les facteurs liés à la marque (le prix, le pays d'origine, le point de vente, le packaging, la publicité), les facteurs liés aux tiers (le bouche à oreille, les témoignages des consommateurs en ligne, les labels, les avis des associations de consommateurs), les facteurs individuels (l'ouverture d'esprit, la propension à faire confiance, la dépendance, l'âge et le genre) et le facteur situationnel (le risque perçu lié à la catégorie de produit). Les résultats de cette étude révèlent enfin que deux conséquences peuvent résulter de cette confiance initiale : l'intention d'achat de la nouvelle marque et l'intention de recommander la nouvelle marque à une personne de son entourage qui en a besoin.

Cette recherche comporte cependant certaines limites. La première limite est inhérente au contexte de notre étude. Cette étude exploratoire a en effet été menée dans le contexte français. Les résultats qui en découlent ne peuvent donc pas être généralisés à d'autres contextes. La seconde limite est relative au terrain d'investigation retenu pour cette étude. En effet, bien que nous ayons respecté la logique de l'entonnoir dans la construction de notre guide d'entretien, nous nous sommes focalisés sur un secteur particulier : le secteur des produits cosmétiques. En conséquence, les résultats de cette étude exploratoire sont liés à ce secteur. Dans une recherche future, il serait donc intéressant de se focaliser sur un autre secteur afin de confirmer ces résultats. La troisième limite est liée à la taille et au profil de notre échantillon. La nature exploratoire de cette recherche empêche la généralisation de nos résultats car si l'échantillon est diversifié, il n'est pas représentatif de la population

d'ensemble des consommateurs. Par ailleurs, notre population bien que mixte est à dominante féminine. Ce choix découle du terrain d'investigation retenu pour cette étude (secteur des produits cosmétiques). Les résultats issus de cette étude qualitative nécessitent donc d'être confirmés par une recherche quantitative menée auprès d'un échantillon de grande taille, composé d'un nombre proportionnel d'hommes et de femmes. Ceci constitue notre programme de recherche à venir.

Pour les managers, confrontés à la globalisation des marchés, l'intérêt de cette recherche est important car l'introduction de nouvelles marques sur le marché est fréquente et risquée, ce qui engendre un taux d'échec important. Mieux connaître les mécanismes de construction de la C.I. envers une marque, qui est un moteur puissant à l'essai du produit (ou du service) marqué, paraît un sujet pertinent pour les aider à mieux gérer leur portefeuille de marques sur différents marchés dans le monde.



## BIBLIOGRAPHIE

- Atilgan E., Akinci S., Aksoy S. et Kaynak E. (2009)**, “Customer-based brand equity for global brands: a multinational approach”, *Journal of Euromarketing*, 18, 115–132.
- Aurier P., Benavent C. et N’goalá G. (2001)**, “Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque”, *Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès International de l’Association Française du marketing*, Deauville, 156-159.
- Bahmanziari T., Odom M.D. et Ugrin J.C. (2009)**, “An experimental evaluation of the effects internal and external e-assurance on initial trust formation in B2C e-commerce”, *International Journal of Accounting Information Systems*, 10, 152-170.
- Branzei O., Vertinsky I. et Camp R. (2003)**, “Initial trust in cross-cultural collaborations: formal and informal assurances in Canada and Japan”, *Academy of Management Proceedings*, 1-6.
- Chouk I. (2005)**, *Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d’un marchand Internet non familier : une approche par le rôle des tiers*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Dalli D., Romani S. et Gistri G. (2006)**, “Brand dislike: representing the negative side of consumer preferences”, *Advances in Consumer Research*, 23, 87-95.
- Delgado-Ballester E. et Hernandez-Espallardo M. (2008)**, “Effect of brand associations on consumer reactions to unknown on-line Brands”, *International Journal of Electronic Commerce*, 12, 3, 81-113.
- Delgado-Ballester E. et Munuera-Alemán J. L. (2001)**, “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 35, 11/12, 1238-1258.
- Delgado-Ballester E., Munuera-Alemán J.L. et Yagüe-Guillen M.J. (2003)**, “Development and validation of a brand trust scale”, *International Journal of Market Research*, 45, 35-53.
- Droege S.B., Anderson J.R. et Bowler M. (2003)**, “Trust and Organizational information flow”, *Journal of Business and Management*, 9, 1, 45-59.
- Fenneteau H. et Guibert N. (1997)**, “Trust in buyer-seller relationship: toward a dynamic classification of the antecedents”, 13<sup>th</sup> IMP Group Conference Proceedings, Lyon.
- Gurviez P. (1999)**, “La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d’un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance”, *Actes du 15<sup>ème</sup> Congrès de l’Association Française de marketing*, Strasbourg, 301-327.

**Gurviez P. et Korchia M. (2002)**, “Proposition d’une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque”, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 55-78.

**Ha H-Y et Perks H. (2005)**, “Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 6, 438-452.

**Hess J.S. (1995)**, “Construction and assessment of a scale to measure consumer trust”, *AMA Educators’ Conference, Enhancing Knowledge Development in Marketing*, eds B.B. Stern et G.M. Zinkhan, 6, 20-25.

**Hu X., Wu G., Wu Y. et Zhang H. (2010)**, “The effects of web assurance seals on consumer’s initial trust in an online vendor: a functional perspective”, *Decision Support Systems*, 48, 407-418.

**Kennedy M.S., Ferrel L.K. et Leclair D.T. (2001)**, “Consumers’ trust of salesperson and manufacturer: an empirical study”, *Journal of Business Research*, 51, 1, 73-86.

**Kim E. et Tadisina S. (2007)**, “A model of customers’ trust in e-business: micro-level inter-party trust formation”, *Journal of Computer Information Systems*, 48, 1, 88-104.

**Kim G., Shin B. et Lee H.G. (2009)**, “Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking”, *Information Systems Journal*, 19, 283-311.

**Koufaris M. et Hampton-Sosa W. (2004)**, “The development of initial trust in an online company by new customers”, *Information & Management*, 41, 377–397.

**Lau G.T. et Lee S.H. (1999)**, “Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.

**Lee M.S.W., Motion J. et Conroy D. (2008)**, “Anti-consumption and brand avoidance”, *Journal of Business Research*, 1-12.

**Lee S.J. et Lee Z. (2006)**, “An experimental study of online complaint management in the online feedback forum”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13, 1, 65-85.

**Lee S.M. et Lee S.J. (2006)**, “Consumers’ initial trust toward second-hand products in the electronic market”, *Journal of Computer Information Systems*, 85-98.

**Lowry P.B., Vance A., Moody G., Beckman B. et Read A. (2008)**, “Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites”, *Journal of Management Information Systems*, 24, 4, 199-224.

**Luk S.T.K. et Yip L.S.C. (2008)**, “The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour”, *Journal of Brand Management*, 15, 6, 452-464.

- McKnight D.H., Choudhury V. et Kacmar C. (2002)**, “The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model”, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- McKnight D.H., Cummings L.L. et Chervany N.L. (1998)**, “Initial trust formation in new organizational relationships” *Academy of Management Review*, 23, 3, 473-490.
- McKnight D.H., Kacmar C.J. et Choudhury V. (2004)**, “Shifting factors and the ineffectiveness of third party assurance seals: a two-stage model of initial trust in a web business”, *Electronic Markets*, 14, 3, 252-266.
- Michaelis M., Woisetschlager D.M., Backhaus C., et Ahlert D. (2008)**, “The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: an experimental evaluation of the perception of polish consumers”, *International Marketing Review*, 25, 4, 404-422.
- Punniyamoorthy M. et Raj M.P.M. (2007)**, “An empirical model for brand loyalty measurement”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 222-233.
- Robert L.P., Dennis A.R. et Hung Y-T. C. (2009)**, “Individual swift trust and knowledge-based trust in face-to-face and virtual team members”, *Journal of Management Information Systems*, 26, 2, 241-279.
- Veblen T.B. (1899)**, *Théorie de la classe de loisir*, Tel Gallimard, Paris.
- Wakefield R.L., Stocks M.H. et Wilder W.M. (2004)**, “The role of web site characteristics in initial trust formation”, *Journal of Computer Information Systems*, 94-103.
- Wang S., Beatty S.E. et Foxx W. (2004)**, “Signaling the trustworthiness of small online retailers”, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 53-69.
- Wang W. et Benbasat I. (2005)**, “Trust in and adoption of online recommendation agents”, *Journal of the Association for Information Systems*, 6, 3, 72-101.
- Wood J.A., Boles J.S. et Babin B.J. (2008)**, “The formation of buyer’s trust of the seller in an initial sales encounter”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16, 1, 27-39.
- Yang S-C., Hung W-C., Sung K. et Farn C-K. (2006)**, “Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective”, *Psychology & Marketing*, 23, 5, 429-445.

### Annexe 1: Profil de l'échantillon de l'étude qualitative

Entretiens	Sexe	Age	Situation familiale	Catégorie socio-professionnelle
1	H	27	Marié, sans enfant	Mécanicien
2	H	28	Célibataire, sans enfant	Commercial auto
3	F	28	Célibataire, sans enfant	Agent administratif
4	H	39	Marié, sans enfant	Conducteur de taxi
5	H	40	Célibataire, sans enfant	Informaticien
6	F	20	Célibataire, sans enfant	Garde d'enfants
7	F	25	Fiancée, sans enfant	Etudiante
8	H	55	Marié, 4 enfants	Statisticien
9	F	26	Mariée, sans enfant	Vendeuse dans un prêt à porter
10	F	51	Mariée, 2 enfants	Secrétaire
11	H	47	Marié, 2 enfants	Cadre supérieur
12	F	36	Célibataire, 2 enfants	Assistante administrative
13	F	47	Pacsée, 1 enfant	Assistante de direction
14	F	50	Célibataire, sans enfant	Ingénieur agronome
15	F	34	Pacsée, 1 enfant	Ingénieur agronome
16	F	49	Divorcée, 1 enfant	Ingénieur en chimie analytique
17	F	26	Célibataire, sans enfant	Chargée de communication
18	F	50	Mariée, 2 enfants	Secrétaire
19	H	47	Divorcé, 5 enfants	Agent administratif
20	F	50	Mariée, 3 enfants	Enseignant chercheur
21	F	21	Célibataire, sans enfant	Technicienne animalière
22	H	31	Marié, 1 enfant	Commercial dans les assurances
23	H	29	Célibataire, sans enfant	Etudiant
24	F	30	Mariée, sans enfant	Etudiante