

**UNIVERSITE PARIS-EST CRETEIL**  
**Ecole Doctorale OMI**

**UNIVERSITE DE DOUALA**  
**Ecole Doctorale en Sciences de Gestion**

**THESE POUR L'OBTENTION DU DOCTORAT  
EN SCIENCES DE GESTION**

Conforme au nouveau régime défini par l'arrêté du 30 mars 1992

**LE ROLE DE LA CONFIANCE INITIALE DANS LA  
PHASE D'ETABLISSEMENT DE LA RELATION  
CONSOMMATEUR-MARQUE**

Présentée et soutenue publiquement le 10 Octobre 2013 par :

**Sandrine Sara EBENDE KOUEDE**

Jury :

**Directeurs de recherche :**    **Madame Patricia GURVIEZ**  
Professeur, AgroParisTech

**Monsieur Claude BEKOLO**  
Professeur, Université de Douala

**Rapporteurs :**                    **Madame Lucie SIRIEIX**  
Professeur, SupAgro Montpellier

**Monsieur Jean-Marc FERRANDI**  
Professeur, Oniris Nantes Atlantique

**Suffragants :**                    **Monsieur Abdelmajid AMINE**  
Professeur, Université Paris-Est Créteil

**Monsieur Gilles N'GOALA**  
Professeur, Université Montpellier 1

« L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propre à leur auteur ».

*A mes parents,  
Pour leur amour et leur soutien durant toutes ces années.*

## REMERCIEMENTS

Au terme de cette recherche doctorale, je tiens à remercier les personnes qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à la réalisation de ce travail.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à mes directeurs de thèse, les Professeurs Patricia Gurviez et Claude Bekolo pour la confiance qu'ils m'ont accordée en acceptant de co-diriger ce travail, pour leurs précieux conseils et le temps qu'ils ont consacré à cette recherche. Je remercie particulièrement le Professeur Patricia Gurviez pour ses relectures minutieuses et constantes, ses encouragements dans les moments difficiles et pour l'aide matérielle et financière qu'elle m'a apportée lors de mes séjours sur le territoire français. Je suis infiniment reconnaissante au Professeur Claude Bekolo pour avoir accepté de co-diriger ce travail avec le Professeur Patricia Gurviez et me donner ainsi l'opportunité de progresser plus rapidement dans ce dernier.

Je remercie également les Professeurs Lucie Sirieix et Jean-Marc Ferrandi qui ont accepté d'être les rapporteurs de ce travail.

J'adresse également mes remerciements aux Professeurs Abdelmajid Amine et Gilles N'Goala qui me font l'honneur d'accepter d'évaluer ce travail et de participer à ce jury de thèse. J'exprime particulièrement ma reconnaissance au Professeur Abdelmajid Amine pour sa grande disponibilité ainsi que pour ses conseils et suggestions qui ont permis d'améliorer considérablement ce travail. Je tiens également à remercier le Professeur Gilles N'Goala pour le précieux conseil qu'il nous a prodigué lors du colloque doctoral de l'AFM tenu à Angers en 2010 : « *N'abandonnez jamais* ». Ce conseil est resté gravé dans ma mémoire et a été une source d'encouragement dans les moments difficiles.

J'exprime également toute ma gratitude au Professeur François Durrieu pour l'aide inestimable qu'il m'a apportée lors de l'analyse des données.

Je remercie particulièrement Monsieur Nicolas Darcel et la chaire AgroParisTech Anca pour l'aide financière qu'ils m'ont apportée lors de la collecte des données.

J'exprime également ma reconnaissance à tous les membres ou ex-membres du pôle marketing de l'IRG qui, par leurs commentaires, leurs suggestions et leurs encouragements, m'ont orientée et soutenue tout au long de ce travail. Merci particulièrement à Sandrine Hollet-Haudebert, Béatrice Parguel, Laure Lavorata, Suzanne Pontier, Armelle Glerant-Glickson et Jérôme Lacoeylle.

Je souhaite également témoigner ma gratitude à certaines personnes qui m'ont aidée à un moment donné de ce travail. Je pense particulièrement à Annie Banikema, pour l'aide matérielle et financière qu'elle m'a apportée lors de mon second séjour en France ainsi que pour les conseils qu'elle m'a prodigués tout au long de cette recherche. Je pense également à Tiefing Diawara, Mamadou, Alassane, Blaise, Aicha, Angélique, Amina, Léonce, Faten, Nyu, Reynolds, Mathias, Gabriel et Touré, pour le temps qu'ils ont consacré à la discussion de ce travail et pour l'aide qu'ils m'ont apportée dans la mise en forme de ce manuscrit. Mes remerciements s'adressent également à Anasthasie, Arnaud, Ghislaine, Léa et Mariama pour les relectures ainsi qu'à Jérémie, Willy et Tristan pour l'aide qu'ils m'ont apportée dans la conception de la nouvelle marque, de la page publicitaire et des pages web.

Enfin, j'adresse mes remerciements à mon frère Christian, mes sœurs Carine et de nouveau Ghislaine, ma belle-sœur Georgette, mon oncle Victor, mes tantes Emilie et Victorine, mon cousin Cyril et ma famille spirituelle (Christ, Charlotte, Jacques, Serges, Nathalie, Renata, Grâce, Françoise,...). Votre présence, votre affection et votre soutien indéfectible m'ont permis d'aller jusqu'au bout de cette aventure.

## **Le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque**

### **Résumé**

Ce travail doctoral vise à étudier le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une marque. Pour ce faire, nous avons tout d'abord effectué une étude qualitative exploratoire auprès d'un échantillon de 24 personnes. 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. Les résultats de cette étude exploratoire révèlent l'existence d'une confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque. Celle-ci fait référence à une présomption par le consommateur que la nouvelle marque puisse être fiable et intègre. Elle 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. Enfin, elle engendre deux conséquences : l'intention d'achat de la nouvelle marque et l'intention de recommander la nouvelle marque à l'entourage. Nous avons ensuite réalisé une enquête en ligne auprès d'un échantillon de 421 femmes afin de vérifier nos hypothèses de recherche. Elle s'est effectuée par le biais d'un questionnaire précédé d'un scénario et portait sur une nouvelle marque de crème anti-rides qui a été conçue pour les besoins de la recherche. Les résultats de cette étude montrent que : (1) la confiance initiale envers une nouvelle marque est un concept unidimensionnel et non bidimensionnel ; (2) certains facteurs influencent positivement la confiance initiale envers une nouvelle marque : la perception positive du bouche à oreille, du point de vente, du pays d'origine et du packaging de cette marque ; (3) d'autres facteurs influencent négativement la confiance initiale envers une nouvelle marque (la perception du prix élevé de cette marque) ou n'ont pas d'influence sur cette dernière (la perception positive de la publicité de cette marque, la propension à faire confiance et l'ouverture d'esprit du consommateur) ; (4) le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur les relations entre la perception positive des signaux émis par les entreprises (le prix, le pays d'origine, le point de vente, le packaging et la publicité) et les tiers (le bouche à oreille) d'une part, et la confiance initiale envers une nouvelle marque d'autre part ; (5) la confiance initiale envers une nouvelle marque est un déterminant de l'intention d'achat et l'intention de recommander cette marque.

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

## **The role of initial trust in the establishment phase of the consumer-brand relationship**

### **Abstract**

This doctoral research aims to investigate the role of initial trust in the establishment phase of the relationship between consumer and brand. We first conducted an exploratory qualitative study with a sample of 24 subjects. In this study, we opted for a new brand for the interviewees, since it is precisely in this case that the initial trust should be more difficult to establish for the brand. The results of this exploratory study reveal an initial consumer trust towards a new brand which refers to a presumption by the consumer that the new brand is reliable and honest. It is formed from four types of factors: factors related to the brand, to third parties, to individual consumer and to risk perception. In addition, it generates two outcomes that are intention to buy and intention to recommend the brand. We then conducted an online survey among a sample of 421 women to test our research hypotheses. This is done through a questionnaire preceded by a scenario focused on a new brand of anti-wrinkle cream which is designed for research purposes. The results of this study show that: (1) the initial trust towards a new brand is one-dimensional and not two-dimensional concept; (2) some factors positively influence initial trust towards a new brand: the positive perception of word of mouth, point of sale, country of origin and packaging of this brand; (3) other factors negatively influence the initial trust towards a new brand (the perceived high price of this brand) or have no effect on the latter (positive perception of the brand advertising, the propensity to trust, and openness of the consumer); (4) the perceived risk associated with the product category has a moderating effect on the relationship between positive perception of signals emit by companies (the price, country of origin, point of sale, packaging and advertising) and third (word of mouth) on the one hand, and initial trust towards a new brand on the other hand; (5) the initial trust towards a new brand is a determinant of intention to buy and intention to recommend this brand.

**Keywords:** trust, initial trust, brand

---

**Intitulé et adresse du laboratoire:** IRG, Université Paris-Est Créteil Val de Marne, Place de la Porte des Champs, 4 Route de Choisy, 94010 Créteil Cedex.

# TABLES DES MATIERES

<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>1</b>
<b>PREMIERE PARTIE : FONDEMENTS THEORIQUES DU ROLE DE LA CONFIANCE INITIALE DANS LA PHASE D'ETABLISSEMENT DE LA RELATION CONSOMMATEUR-MARQUE .....</b>	<b>12</b>
<b>CHAPITRE 1 : LE CONCEPT DE CONFIANCE INITIALE : CONCEPTUALISATIONS, ANTECEDENTS ET CONSEQUENCES .....</b>	<b>15</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>16</b>
<b>Section 1 : Du concept de confiance au concept de confiance initiale .....</b>	<b>17</b>
I- Le concept de confiance .....	17
I.1- Les définitions de la confiance .....	18
I.1.1- La confiance comme trait de personnalité .....	18
I.1.2- La confiance comme variable psychologique .....	18
I.1.3- La confiance comme variable conative ou comportementale .....	19
I.1.4- La conception élargie de la confiance .....	19
I.2- La dimensionnalité de la confiance .....	21
I.2.1- La conception unidimensionnelle de la confiance .....	21
I.2.2- La conception bidimensionnelle de la confiance .....	22
I.2.3- La conception tridimensionnelle de la confiance .....	23
II- Le concept de confiance initiale .....	24
II.1- Les spécificités de la confiance initiale .....	25
II.1.1- La confiance initiale intervient lors de la phase initiale de la relation .....	25
II.1.2- La confiance initiale est une confiance sans expérience directe antérieure avec l'autre partie .....	25
II.1.3- La confiance initiale se forme essentiellement à partir des signaux .....	26
II.1.4- La confiance initiale est fragile .....	27
II.2- Les différentes conceptualisations de la confiance initiale et leurs limites .....	29
II.2.1- Les définitions de la confiance initiale et leurs limites .....	30
II.2.2- La dimensionnalité de la confiance initiale et ses limites .....	34
II.3- Proposition d'une conceptualisation de la confiance initiale dans la relation consommateur-marque .....	38
II.3.1- Définition et dimensions de la confiance initiale du consommateur envers une marque .....	38
II.3.2- Différence entre la conceptualisation de la confiance initiale et la conceptualisation de la confiance dans la relation consommateur-marque .....	40
<b>Section 2 : Les antécédents et les conséquences de la confiance initiale dans la littérature .....</b>	<b>43</b>
I- Les antécédents de la confiance initiale .....	43
I.1- Les antécédents de la confiance initiale dans les contextes des biens de consommations et des services .....	43
I.2- Les antécédents de la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique .....	45
I.2.1- Les signaux liés au site .....	45



I.2.2- Les signaux liés au vendeur en ligne .....	48
I.2.3- Les signaux liés aux tiers.....	50
I.2.4- Les signaux institutionnels/structurels.....	52
I.2.5- Le facteur lié au consommateur : la propension à faire confiance .....	53
I.2.6- Le facteur situationnel : le risque perçu lié à l'achat sur Internet.....	53
I.3- Les antécédents de la confiance initiale dans le contexte organisationnel .....	55
I.3.1- Les antécédents de la confiance initiale dans les relations intraorganisationnelles .....	55
I.3.1.1- Les signaux institutionnels .....	55
I.3.1.2- Les signaux cognitifs : les processus cognitifs.....	56
I.3.1.3- Les facteurs liés au consommateur .....	57
I.3.2- Les antécédents de la confiance initiale dans les relations interorganisationnelles .....	58
II- Les conséquences de la confiance initiale.....	62
II.1- Les conséquences de la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique .....	62
II.1.1- Les conséquences liées au vendeur .....	62
II.1.2- Les conséquences liées au site .....	63
II.2- Les conséquences de la confiance initiale dans le contexte organisationnel .....	65
<b>Conclusion.....</b>	<b>68</b>
 <b>CHAPITRE 2 : LE ROLE DE LA CONFIANCE INITIALE DANS LA PHASE D'ETABLISSEMENT DE LA RELATION CONSOMMATEUR-MARQUE: ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE ET PROPOSITION D'UN MODELE CONCEPTUEL .....</b>	<b>69</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>70</b>
 <b>Section 1 : Exploration du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque .....</b>	<b>71</b>
I- Méthodologie de l'étude qualitative exploratoire.....	71
I.1- Objectifs de l'étude qualitative exploratoire .....	71
I.2- Méthode de collecte des données de l'étude qualitative exploratoire .....	72
I.2.1- Technique de collecte des données : l'entretien individuel semi-directif .....	72
I.2.2- Terrain d'investigation : le secteur des produits cosmétiques.....	73
I.2.3- Sélection de l'échantillon .....	74
I.2.4- Instrument de collecte des données : le guide d'entretien .....	74
I.3- Méthode d'analyse des données de l'étude qualitative exploratoire .....	76
I.3.1- Technique d'analyse des données.....	76
I.3.2- Fiabilité et validité de l'étude qualitative .....	77
II- Résultats de l'étude qualitative exploratoire .....	79
II.1- Existence et définition de la confiance initiale envers une nouvelle marque.....	79
II.1.1- Existence de la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	79
II.1.2- Définition de la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	81
II.2- Distinction entre la confiance initiale envers une nouvelle marque et la confiance envers une marque.....	82
II.3- Antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque.....	85
II.3.1- Facteurs liés à la marque .....	85
II.3.2- Facteurs liés aux tiers .....	90

II.3.3- Facteurs liés au consommateur .....	94
II.3.3.1- Facteurs psychologiques .....	94
II.3.3.2- Facteurs démographiques .....	96
II.3.4- Facteur situationnel : le risque perçu lié à la catégorie de produits .....	98
II.4- Conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque.....	99
<b>Section 2 : Rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque : proposition d'un modèle conceptuel .....</b>	<b>104</b>
I- Ancrage théorique du modèle : la théorie du signal .....	104
I.1- Fondement de la théorie du signal : l'asymétrie d'information.....	104
I.2- Une solution possible au problème de l'asymétrie d'information : l'usage des signaux .....	105
II- Cadre conceptuel, hypothèses de recherche et modèle conceptuel .....	108
II.1- Hypothèses concernant les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque.....	108
II.1.1- Hypothèses concernant les signaux émis par les entreprises .....	108
II.1.2- Hypothèse concernant les signaux émis par les tiers .....	113
II.1.3- Hypothèses concernant les facteurs individuels.....	115
II.2- Hypothèses concernant la variable modératrice : le risque perçu lié à la catégorie de produits.....	117
II.3- Hypothèses concernant les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	119
II.4- Synthèse des hypothèses de recherche .....	120
<b>Conclusion.....</b>	<b>125</b>
<b>DEUXIEME PARTIE : MISE EN ŒUVRE ET TEST D'UN MODELE DU ROLE DE LA CONFIANCE INITIALE DANS LA PHASE D'ETABLISSEMENT DE LA RELATION ENTRE LE CONSOMMATEUR ET UNE NOUVELLE MARQUE .....</b>	<b>127</b>
<b>CHAPITRE 3 : DEMARCHE METHODOLOGIQUE .....</b>	<b>129</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>130</b>
<b>Section 1 : Méthodologie de collecte des données de la recherche.....</b>	<b>131</b>
I- Choix du secteur d'activité et de la catégorie de produits .....	131
I.1- Choix du secteur d'activité .....	131
I.2- Choix de la catégorie de produits .....	132
II- Conception de la nouvelle marque et choix de ses caractéristiques.....	133
II.1- Conception de la nouvelle marque .....	133
II.2 - Choix des caractéristiques de la nouvelle marque .....	133
II.2.1- Les caractéristiques de la marque existante reprises pour la conception de la nouvelle marque .....	134
II.2.2- Les caractéristiques de la marque existante modifiées pour la conception de la nouvelle marque .....	135
II.2.2.1- Le pays d'origine.....	135
II.2.2.2- Le nom de la marque .....	135
II.2.2.3- Le prix .....	136
II.2.2.4- Le point de vente .....	137
II.2.2.5- Autres aspects informationnels sur le packaging et l'emballage .....	137

II.2.3- Les caractéristiques de la nouvelle marque conçues pour notre recherche .....	138
II.2.3.1- La publicité de la nouvelle marque .....	139
II.2.3.2- La page du site Internet de la nouvelle marque.....	140
III- Opérationnalisation des variables du modèle conceptuel .....	140
III.1- Mesure des antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	140
III.1.1- Mesure de la perception des signaux émis par les entreprises .....	141
III.1.2- Mesure de la perception des signaux émis par les tiers : le bouche à oreille.	146
III.1.3- Mesure des facteurs individuels.....	148
III.2- Mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque et de ses conséquences	
.....	153
III.2.1- Mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	153
III.2.2- Mesure des conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque	
.....	155
III.3- Mesure de la variable modératrice : le risque perçu lié à la catégorie de produits	157
IV- Procédure de recueil des données finales .....	159
IV.1- Caractéristiques de l'échantillon final .....	159
IV.1.1- Nature de l'échantillon final .....	159
IV.1.2- Taille et structure de l'échantillon final.....	161
IV.2- Conception du scénario.....	161
IV.3- Structure du questionnaire final.....	163
IV.4- Administration du questionnaire final .....	164
<b>Section 2 : Méthodologie d'analyse des données de la recherche .....</b>	<b>166</b>
I- Méthodologie relative à la validation des instruments de mesure de la recherche.....	166
I.1- Etape exploratoire.....	166
I.1.1- Analyses Factorielles Exploratoires (AFE) .....	166
I.1.2- Vérification de la fiabilité des échelles de mesure via l'alpha de Cronbach ....	168
I.2- Etape confirmatoire .....	168
I.2.1- Analyses Factorielles Confirmatoires (AFC) .....	168
I.2.2- Evaluation de la fiabilité et de la validité des instruments de mesure .....	171
II- Méthodologie relative au test des hypothèses .....	172
II.1- Méthodologie relative au test des hypothèses concernant les antécédents et les	
conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque.....	172
II.1.1- Justification du choix des modèles d'équations structurelles.....	173
II.1.2- Méthode d'estimation retenue et démarche adoptée pour le test de notre modèle	
d'équations structurelles.....	174
II.2- Méthodologie relative au test des hypothèses concernant la variable modératrice	175
<b>Conclusion.....</b>	<b>178</b>
<b>CHAPITRE 4 : PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS DE LA</b>	
<b>RECHERCHE .....</b>	<b>179</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>180</b>
<b>Section 1 : Présentation des résultats de la recherche .....</b>	<b>181</b>
I- Résultats relatifs à la validation des instruments de mesure de la recherche .....	181
I.1- Résultats des AFE et de l'évaluation de la fiabilité des échelles de mesure .....	181
I.1.1- Résultats des AFE et de l'évaluation de la fiabilité des échelles de mesure des	
antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	182

I.1.2- Résultats des AFE et de l'évaluation de la fiabilité des échelles de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque et de ses conséquences.....	190
I.1.3- Résultats de l'AFE et de l'évaluation de la fiabilité de l'échelle de mesure de la variable modératrice du modèle : le risque perçu lié à la catégorie de produits .....	193
I.2- Résultats des AFC et de l'évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure .....	194
I.2.1- Résultats des AFC sur chaque groupe d'antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque et de l'évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure de ces antécédents .....	195
I.2.1.1- AFC et évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure de la perception des signaux émis par les entreprises .....	195
I.2.1.2- AFC et évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure des facteurs individuels .....	199
I.2.2- Résultats de l'AFC et de l'évaluation de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	201
I.2.3- Résultats de l'AFC et de l'évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure des conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque ...	203
II- Résultats relatifs au test des hypothèses de la recherche .....	205
II.1- Résultats du test des hypothèses relatives aux antécédents et aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	206
II.1.1- Présentation du modèle d'équations structurelles .....	206
II.1.2- Test du modèle d'équations structurelles et des hypothèses associées .....	208
II.1.2.1- Test du modèle d'équations structurelles .....	208
II.1.2.2- Test des hypothèses associées au modèle d'équations structurelles .....	215
II.2- Résultats du test des hypothèses relatives à la variable modératrice .....	220
II.2.1- Confirmation de l'échelle de mesure du risque perçu lié à la catégorie de produits.....	220
II.2.2- Constitution des groupes .....	221
II.2.3- Résultats de l'analyse multigroupes .....	222
II.2.3.1- Test de l'invariance configurationnelle, métrique, des erreurs, des variances, des covariances et structurelle.....	223
II.2.3.2- Test du modèle multigroupes .....	227
II.2.3.3- Test des hypothèses relatives à l'effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits .....	229
<b>Section 2 : Discussion des résultats de la recherche.....</b>	<b>233</b>
I- Les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	233
I.1- La perception des signaux émis par les entreprises .....	233
I.1.1- Le packaging perçu.....	233
I.1.2- Le prix perçu.....	234
I.1.3- Le pays d'origine perçu .....	235
I.1.4- Le point de vente perçu .....	235
I.1.5- La publicité perçue .....	235
I.2- La perception des signaux émis par les tiers : le bouche à oreille.....	236
I.3- Les facteurs individuels .....	237
I.3.1- La propension à faire confiance.....	237
I.3.2- L'ouverture d'esprit.....	238
II- Effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits.....	239

II.1- Effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits sur la relation entre la perception positive des signaux émis par les entreprises et la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	239
II.2- Effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits sur la relation entre la perception positive des signaux émis par les tiers et la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	241
III- Echelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	241
IV- Conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	243
IV.1- L'intention d'achat de la nouvelle marque .....	243
IV.2- L'intention de recommander la nouvelle marque .....	243
<b>Conclusion.....</b>	<b>245</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>248</b>
I- Rappel des étapes de la recherche et synthèse des principaux résultats .....	249
II- Contributions de la recherche.....	251
II.1- Contributions théoriques .....	251
II.2- Contributions méthodologiques .....	254
II.3- Contributions managériales.....	255
III- Limites de la recherche .....	261
III.1- Limite d'ordre théorique .....	261
III.2- Limites d'ordre méthodologique.....	261
III.2.1- Limites liées à la mesure de certaines variables .....	261
III.2.2- Limites liées à la catégorie de produits choisie .....	262
III.2.3- Limites liées à la conception du scénario .....	262
III.2.4- Limite liée à l'échantillon final.....	263
IV- Voies de recherches futures .....	263
IV.1- L'intégration d'autres variables dans le modèle conceptuel.....	264
IV.2- Réplication de la recherche en utilisant de nouvelles échelles de mesure pour certaines variables du modèle conceptuel .....	264
IV.3- L'extension de la recherche à d'autres catégories de produits .....	265
IV.4- Le test du modèle conceptuel auprès d'un échantillon représentatif de la population française .....	265
IV.5- Le recours à l'expérimentation pour le test des hypothèses concernant les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	266
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>267</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>285</b>
Annexe 1- Profil de l'échantillon de l'étude qualitative .....	286
Annexe 2- Guide d'entretien .....	287
Annexe 3- La crème anti-rides Reversa et son emballage .....	289
Annexe 4 – Profil des six consommatrices de crèmes anti-rides .....	290
Annexe 5 - La crème anti-rides Revival et son emballage.....	291
Annexe 6 - Publicité de la crème anti-rides Revival .....	292
Annexe 7- Page du site Internet de la crème anti-rides Revival .....	293
Annexe 8- Page du site Internet Ciao.fr .....	294
Annexe 9- Structure de l'échantillon final .....	295
Annexe 10- Questionnaire final .....	296
Annexe 11- Caractéristiques socio-démographiques des répondantes lors des pré-tests...	304

Annexe 12- Scores moyens des items des variables perçues comme des signaux à l'issue des deux pré-tests réalisés .....	305
Annexe 13- Résultats des AFE issus des pré-tests .....	307
Annexe 14- Statistiques descriptives sur les variables du modèle .....	314
Annexe 15- Résultats des régressions simple et multiple .....	315

## TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1.1- Les principales conceptions concernant les définitions de la confiance .....	20
Tableau 1.1 (suite)- Suite-Les principales conceptions concernant les définitions de la confiance .....	21
Tableau 1.2- Les principales conceptions concernant la dimensionnalité de la confiance .....	23
Tableau 1.3- Les spécificités de la confiance initiale.....	29
Tableau 1.4- Les principales conceptions relatives aux définitions de la confiance initiale ...	33
Tableau 1.5- Les principales conceptions relatives à la dimensionnalité de la confiance initiale .....	37
Tableau 1.6- Différence entre la conceptualisation de la confiance initiale envers une marque et la conceptualisation de la confiance envers une marque.....	41
Tableau 1.7- Les antécédents de la confiance initiale dans les contextes des biens de consommation et des services .....	45
Tableau 1.8- Les antécédents de la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique .....	54
Tableau 1.9- Les antécédents de la confiance initiale dans le contexte organisationnel .....	59
Tableau 1.9 (suite)- Suite-Les antécédents de la confiance initiale dans le contexte organisationnel .....	60
Tableau 1.10- Les conséquences de la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique .....	65
Tableau 1.11- Les conséquences de la confiance initiale dans le contexte organisationnel ....	66
Tableau 2.1- Exemples de verbatim-existence d'une confiance initiale envers une nouvelle marque.....	80
Tableau 2.2- Exemples de verbatim-confiance initiale envers une nouvelle marque .....	82
Tableau 2.3- Exemples de verbatim-prix .....	86
Tableau 2.4- Exemples de verbatim-pays d'origine.....	87
Tableau 2.5- Exemples de verbatim-point de vente .....	87
Tableau 2.6- Exemples de verbatim-packaging ou emballage.....	88
Tableau 2.7- Exemples de verbatim-publicité.....	90
Tableau 2.8- Exemples de verbatim-recommandation par des tiers .....	91
Tableau 2.9- Exemples de verbatim-témoignages des consommateurs en ligne .....	92
Tableau 2.10- Exemple de verbatim-labels.....	93
Tableau 2.11- Exemple de verbatim-avis des associations de consommateurs .....	94
Tableau 2.12- Exemples de verbatim-ouverture d'esprit .....	95
Tableau 2.13- Exemples de verbatim-propension à faire confiance .....	95
Tableau 2.14- Exemples de verbatim-dépendance.....	96
Tableau 2.15- Exemples de verbatim-âge .....	97
Tableau 2.16- Exemples de verbatim-genre.....	98
Tableau 2.17- Exemples de verbatim-risque perçu lié à la catégorie de produits.....	99
Tableau 2.18- Exemples de verbatim-intention d'achat de la nouvelle marque .....	100
Tableau 2.19- Exemples de verbatim-intention de recommander la nouvelle marque .....	101
Tableau 2.20- Typologie des signaux en marketing selon Kirmani et Rao (2000).....	106
Tableau 2.21- Récapitulatif des hypothèses de recherche.....	121
Tableau 2.21 (suite)- Suite-Récapitulatif des hypothèses de recherche.....	122
Tableau 3.1- Echelle de mesure du prix perçu retenue .....	141
Tableau 3.2- Echelle de mesure de l'image du pays d'origine retenue.....	142
Tableau 3.3- Echelle de mesure du packaging perçu retenue .....	143
Tableau 3.4- Echelle de mesure de la publicité perçue retenue .....	143



Tableau 3.5- Echelle de mesure de l'image du point de vente (Chowdhury et <i>al.</i> , 1998) .....	144
Tableau 3.5 (suite)- Suite-Echelle de mesure de l'image du point de vente (Chowdhury et <i>al.</i> , 1998).....	145
Tableau 3.6- Echelle de mesure de l'image du point de vente retenue .....	146
Tableau 3.7- Partie du scénario utilisée pour créer la recommandation de la crème anti-rides Revival par une amie proche .....	148
Tableau 3.8- Echelle de mesure du bouche à oreille perçu retenue .....	148
Tableau 3.9- Echelle de mesure de la propension à faire confiance retenue .....	149
Tableau 3.10- Echelle de mesure de l'ouverture d'esprit retenue.....	150
Tableau 3.11- Echelle de mesure de la dépendance retenue .....	152
Tableau 3.12- Echelle de mesure de la confiance initiale de Michaelis et <i>al.</i> (2008).....	154
Tableau 3.13- Echelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque retenue .....	155
Tableau 3.14- Echelle de mesure de l'intention d'achat de la nouvelle marque retenue .....	156
Tableau 3.15- Echelle de mesure de l'intention de recommander la nouvelle marque retenue .....	156
Tableau 3.16- Echelle de mesure du risque perçu lié à la catégorie de produits retenue.....	158
Tableau 3.17- Scénario élaboré pour la collecte des données de cette recherche .....	162
Tableau 3.18- Indices retenus et valeurs clés communément admises .....	171
Tableau 4.1- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure du prix perçu.....	182
Tableau 4.2- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'image du pays d'origine .....	183
Tableau 4.3- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure du packaging perçu.....	184
Tableau 4.4- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de la publicité perçue.....	185
Tableau 4.5- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'image du point de vente .....	186
Tableau 4.6- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure du bouche à oreille perçu.....	187
Tableau 4.7- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de la propension à faire confiance.....	188
Tableau 4.8- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'ouverture d'esprit .....	189
Tableau 4.9- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de la dépendance .....	190
Tableau 4.10- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	191
Tableau 4.11- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'intention d'achat.....	192
Tableau 4.12- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'intention de recommander..	193
Tableau 4.13- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure du risque perçu lié à la catégorie de produits.....	194
Tableau 4.14- Indices d'ajustement du modèle de mesure de la perception des signaux émis par les entreprises .....	196
Tableau 4.15- Coefficients de mesure de l'AFC sur la perception des signaux émis par les entreprises.....	197
Tableau 4.16- Fiabilité et validité des échelles de mesure de la perception des signaux émis par les entreprises .....	198
Tableau 4.17- Indices d'ajustement du modèle de mesure des facteurs individuels.....	200
Tableau 4.18- Coefficients de mesure de l'AFC sur les facteurs individuels .....	200
Tableau 4.19- Fiabilité et validité des échelles de mesure des facteurs individuels .....	201
Tableau 4.20- Indices d'ajustement du modèle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	201
Tableau 4.21- Coefficients de mesure de l'AFC sur la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	202
Tableau 4.22- Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque .....	202



Tableau 4.23- Indices d'ajustement du modèle de mesure des conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque.....	203
Tableau 4.24- Coefficients de mesure de l'AFC sur les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque.....	204
Tableau 4.25- Fiabilité et validité des échelles de mesure des conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque.....	205
Tableau 4.26- Indices d'ajustement du modèle nul.....	209
Tableau 4.27- Résultats de la validation du modèle nul .....	209
Tableau 4.27 (suite)- Suite-Résultats de la validation du modèle nul.....	210
Tableau 4.28- Indices d'ajustement du modèle global.....	211
Tableau 4.29- Pouvoir explicatif du modèle global .....	212
Tableau 4.30- Valeur et significativité des paramètres du modèle global .....	213
Tableau 4.31- Synthèse des résultats du test des hypothèses relatives aux antécédents et aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque.....	219
Tableau 4.32- Synthèse des résultats de la confirmation de l'échelle de mesure du risque perçu lié à la catégorie de produits.....	220
Tableau 4.33- Effectif, pourcentage de l'échantillon, moyenne et écart type de chaque groupe de risque perçu .....	222
Tableau 4.34- Test de l'invariance configurationnelle entre les deux groupes de risque perçu .....	223
Tableau 4.35- Test de l'invariance métrique entre les deux groupes de risque perçu .....	224
Tableau 4.36- Test de l'invariance des erreurs entre les deux groupes de risque perçu .....	224
Tableau 4.37- Test de l'invariance des variances entre les deux groupes de risque perçu ....	225
Tableau 4.38- Test de l'invariance des covariances entre les deux groupes de risque perçu .....	225
Tableau 4.39- Test de l'invariance structurelle entre les deux groupes de risque perçu.....	226
Tableau 4.40- Indices d'ajustement du modèle multigroupes.....	228
Tableau 4.41- Paramètres du modèle multigroupes .....	228
Tableau 4.42- Synthèse des résultats du test des hypothèses relatives à l'effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits .....	231

## TABLE DES FIGURES

Figure 0.1- Structure générale de la thèse .....	11
Figure 2.1- Modèle issu de l'exploration .....	102
Figure 2.2- Modèle conceptuel.....	123
Figure 4.1- Le modèle d'équations structurelles .....	207
Figure 4.2- Relations structurelles entre la confiance initiale envers une nouvelle marque, ses antécédents et ses conséquences .....	214
Figure 4.3- Dendrogramme réalisé à partir de la typologie retenue.....	221
Figure 4.4- Le modèle multigroupes .....	227

# **INTRODUCTION GENERALE**

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 cette marque (Delgado-Ballester et Munuera-Alemán, 2001), la fidélité à cette marque (Punniyamoorthy et Raj, 2007), l'attachement à cette marque (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001), l'acceptation d'un déficit ponctuel de qualité et l'acceptation d'extensions de cette 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)*

---

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

*« 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)*

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 ? Au plan managérial, la théorie relationnelle des échanges montre que pour les entreprises, il est crucial d'établir et de maintenir une relation entre les marques et les consommateurs, afin de bénéficier de la fidélité de ces derniers et d'assurer la pérennité de leurs marques.

### **Problématique de la recherche**

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 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Delgado-Ballester, Munuera-Alemán et Yagüe-Guillen, 2003). Pourtant, c'est la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et la marque qui 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. Sans cette première phase, il ne peut y avoir ni développement ni maintien d'une 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).

Certains travaux se sont néanmoins intéressés à la phase d'établissement de la relation entre deux parties. Essentiellement menés dans le contexte du commerce électronique, ils ont mis en évidence l'existence et l'importance d'une forme spécifique de confiance, la confiance initiale (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 une marque et à nous focaliser sur le

rôle de la confiance initiale au sein de cette phase. La question principale de cette recherche est donc la suivante :

***La confiance initiale joue-t-elle un rôle dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une marque ?***

De cette question principale découlent les questions secondaires suivantes :

- ***quelle est la nature de la confiance initiale du consommateur envers une marque ?***
- ***comment se forme cette confiance initiale ?***
- ***quel est l'impact de cette confiance initiale sur l'établissement de la relation entre le consommateur et une marque ?***

### **Objectifs de la recherche**

Pour répondre à ces questions, plusieurs objectifs sont assignés à cette recherche :

- Proposer une conceptualisation de la confiance initiale dans le contexte de la relation consommateur-marque.
- Explorer, via une étude qualitative, l'existence d'une confiance initiale du consommateur envers une marque, sa nature, les facteurs qui contribuent à sa formation, et ses conséquences.
- Tester l'impact des facteurs issus de l'exploration sur la confiance initiale du consommateur envers une marque.
- Tester l'impact de la confiance initiale du consommateur envers une marque sur l'établissement de la relation entre le consommateur et cette marque.

### **Approche conceptuelle de la marque**

Puisque nous analysons le rôle de la confiance initiale dans le contexte de la relation consommateur-marque, il est nécessaire de préciser l'approche dans laquelle nous nous inscrivons pour conceptualiser la marque. En effet, lorsque l'on s'intéresse à la relation entre le consommateur et une marque, l'on ne saurait appréhender cette dernière uniquement

comme « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* » (Kotler et Dubois, 2004, p.455).

Cette posture théorique implique que nous nous inscrivions dans l'approche relationnelle de la marque initiée par Fournier (1998). Dans cette approche, la marque est considérée comme un partenaire dans un échange durable. La conception de la marque comme partenaire est légitimée par l'anthropomorphisation ou la personnification des marques. En effet, les théories de l'animisme suggèrent qu'il existe un besoin d'anthropomorphiser les objets en vue de faciliter les interactions avec le monde qui nous entoure (Gilmore<sup>2</sup>, 1919 ; McCracken, 1989). Par ailleurs, les consommateurs attribuent des traits de personnalité aux marques (Aaker, 1997 ; Ferrandi, Merunka et Valette-Florence, 2003) ou pensent à elles comme si elles étaient des personnages humains (Plummer, 1985). Dès lors qu'elle est considérée comme une entité personnifiée par le consommateur, la marque devient un partenaire avec lequel ce dernier peut établir une relation, et le rôle de la confiance initiale envers ce partenaire se trouve donc posé.

### **Contributions attendues de la recherche**

Les contributions attendues de cette recherche sont d'ordre théorique, méthodologique et managérial.

#### ***Les contributions théoriques***

Sur le plan théorique, ce travail se propose d'apporter un éclairage sur le rôle de la confiance (qualifiée dans ce cas de confiance initiale) dans une phase de la relation entre le consommateur et une marque qui, à notre connaissance, n'a pas fait l'objet d'étude antérieure : la phase d'établissement. En effet, jusqu'alors, les travaux antérieurs sur la confiance dans la relation entre le consommateur et une marque se sont intéressés uniquement aux phases de développement et de maintien de cette relation. Dans ce travail, nous postulons qu'il existe une forme de confiance dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une marque et nous cherchons à comprendre son rôle au sein de cette phase.

---

<sup>2</sup> Gilmore G.W. (1919), *Animism*, Boston : Marshall Jones cité par Fournier S. (1998).

L'autre contribution théorique attendue de ce travail est la proposition d'une conceptualisation de la confiance initiale et l'identification de ses antécédents et conséquences dans le contexte de la relation consommateur-marque. En effet, les recherches sur la confiance initiale ont été effectuées principalement dans le contexte du commerce électronique. De leur analyse approfondie, il ressort que les conceptualisations proposées ne tiennent pas compte des spécificités de la confiance initiale. Ce travail vise donc à proposer une conceptualisation de la confiance initiale qui tient compte de ses spécificités dans le contexte de la relation consommateur-marque. En outre, comme aucune recherche sur la confiance initiale n'a été effectuée dans le cadre de la relation consommateur-marque, l'identification des antécédents et conséquences de ce concept dans ce contexte spécifique constitue également un apport attendu de ce travail.

La troisième contribution théorique attendue de ce travail est la mobilisation de la théorie du signal pour comprendre la formation de la confiance initiale du consommateur envers une marque. En effet, si beaucoup de recherches ont eu recours à la théorie du signal dans le contexte du e-commerce, tel n'est pas le cas dans le contexte de la relation consommateur-marque. Pourtant, nous pensons que cette théorie peut apporter un éclairage sur les mécanismes de construction de la confiance initiale du consommateur envers une marque.

La quatrième contribution théorique attendue de ce travail concerne le rôle des facteurs individuels dans la formation de la confiance initiale. En effet, à l'exception de la propension à faire confiance, les facteurs individuels ont été peu étudiés dans les recherches sur la confiance initiale. Ce travail se propose donc d'apporter un éclairage sur le rôle des facteurs individuels dans la formation de la confiance initiale du consommateur envers une marque.

### ***Les contributions méthodologiques***

Sur le plan méthodologique, la première contribution attendue de ce travail réside dans la démarche que nous envisageons d'adopter pour analyser le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque. En effet, au regard des travaux sur la confiance initiale, il apparaît que peu de chercheurs ont analysé ce concept du point de vue du consommateur. Dans ce travail, nous nous proposons d'étudier le rôle de la confiance



initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque en nous situant du côté du consommateur. Pour ce faire, nous allons adopter une démarche qui se décompose en quatre phases :

- La première phase va consister à effectuer une revue de littérature sur la confiance initiale afin de recenser et analyser ses conceptualisations, les facteurs qui concourent à sa formation et ses conséquences dans d'autres contextes. En nous appuyant sur ce travail, nous proposerons notre conceptualisation de la confiance initiale dans le contexte de la relation consommateur-marque.
- Dans la seconde phase, nous réaliserons une étude qualitative exploratoire auprès des consommateurs afin de repérer l'existence d'une confiance initiale envers une nouvelle marque, déterminer sa nature, ses antécédents et ses conséquences, du point de vue du consommateur.
- La troisième phase consistera, à partir des résultats de l'étude qualitative exploratoire et de la littérature existante sur la confiance initiale et les signaux de qualité, à formuler des hypothèses de recherche et à proposer un modèle conceptuel du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque.
- Dans la quatrième phase, nous mènerons une enquête en ligne auprès des consommatrices afin de tester le modèle conceptuel proposé et nos hypothèses de recherche. Ce test se fera par les modèles d'équations structurelles et l'analyse multigroupes. Nos résultats seront ensuite présentés et discutés.

Notre seconde contribution méthodologique concerne l'opérationnalisation de la variable « Confiance initiale envers une marque » à partir de la conceptualisation que nous aurons proposée. A ce jour, il n'existe pas de conceptualisation, ni de mesure de la confiance initiale envers une marque à notre connaissance.

La troisième contribution méthodologique attendue de ce travail se rapporte à la procédure de collecte des données de cette recherche. En effet, pour recueillir les données de cette recherche, nous envisageons de recourir à un scénario avant la passation du questionnaire. Cette procédure a déjà été utilisée dans les travaux antérieurs sur la confiance

initiale mais pas dans le contexte de la relation consommateur-marque. L'usage d'un scénario nous permettra en particulier de concevoir une marque fictive et ses caractéristiques.

### ***Les contributions managériales***

Sur le plan managérial, les résultats de ce travail seraient particulièrement intéressants pour les entreprises qui veulent conquérir de nouveaux marchés par le biais de marques inconnues pour les consommateurs de ces marchés. En effet, une meilleure connaissance des mécanismes de construction de la confiance initiale envers une marque, qui peut être un moteur puissant à l'essai du produit marqué, les aidera à mieux gérer leur portefeuille de marques sur différents marchés dans le monde. Notre travail vise ainsi à contribuer à une meilleure efficacité des mécanismes de marketing relatifs à l'innovation, à la gestion des marques et au marketing international.

Enfin, nous allons développer une approche qui intègre la connaissance des facteurs individuels d'influence sur la confiance initiale envers une marque. Cet apport sera propre à aider les managers dans leur stratégie de ciblage de leur clientèle et dans la mise en œuvre d'une communication adaptée à cette cible.

## **Structure de la recherche**

Comme la quasi-totalité des travaux qui ont étudié la confiance initiale, nous adoptons dans cette recherche une démarche hypothético-déductive. Celle-ci consiste, à partir des connaissances acquises, des théories et concepts, à émettre des hypothèses qui seront ensuite testées à l'épreuve des faits (Evrard, Pras et Roux, 2009). Nous nous inscrivons donc dans le cadre du paradigme positiviste. Compte tenu de ce positionnement épistémologique, ce travail de recherche est structuré en deux parties, comprenant chacune deux chapitres.

**La première partie**, qui intègre une revue de littérature et une étude qualitative exploratoire, présente les fondements théoriques et pragmatiques du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une marque. Cette partie s'articule autour de deux chapitres :

- **Le premier chapitre** s'intéresse tout d'abord au concept de confiance afin de bien pointer les différences avec le concept de confiance initiale, qui est l'objet central de notre thèse. Les définitions et la dimensionnalité de la confiance sont en particulier exposées. Le concept de confiance initiale est ensuite abordé. Dans un premier temps, nous mettons en avant les spécificités de la confiance initiale. Dans un second temps, nous présentons les différentes conceptualisations de la confiance initiale proposées dans les recherches antérieures et leurs limites. Ces limites nous conduisent dans un troisième temps à proposer notre conceptualisation de la confiance initiale dans le contexte de la relation consommateur-marque. Enfin, les antécédents et les conséquences de la confiance initiale sont exposés.

- En raison du fait que la confiance initiale n'a pas encore été étudiée dans le contexte de la relation entre le consommateur et une marque, la réalisation d'une étude qualitative exploratoire s'est avérée nécessaire. **Le second chapitre** présente tout d'abord la méthodologie et les résultats de l'étude qualitative exploratoire que nous avons effectuée en optant pour le cas d'une nouvelle marque. Ces résultats mettent au jour l'existence d'une confiance initiale envers une nouvelle marque. En outre, ils apportent un éclairage sur la définition de ce concept, la distinction entre ce dernier et la confiance envers une marque, les facteurs qui contribuent à sa formation et son rôle potentiel dans l'établissement de la relation entre le consommateur et cette marque à travers ses conséquences. A partir des résultats de cette étude qualitative exploratoire et de la littérature existante, un modèle du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque est ensuite proposé. Dans ce cadre, l'ancrage théorique du modèle, la théorie du signal, est tout d'abord exposé. Le cadre conceptuel, les hypothèses de recherche qui en découlent et le modèle conceptuel sont ensuite présentés.

Après avoir proposé, à l'issue de la première partie, un modèle du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque, il est primordial de le tester par la suite. **La seconde partie** de ce travail est donc consacrée à la mise en œuvre et au test du modèle conceptuel proposé dans la première partie. Elle est structurée en deux chapitres :

- **Le troisième chapitre** est consacré à la démarche méthodologique que nous avons adoptée pour mettre en œuvre et tester le modèle conceptuel proposé dans la première partie de ce travail. Dans un premier temps, nous présentons la méthodologie de collecte des

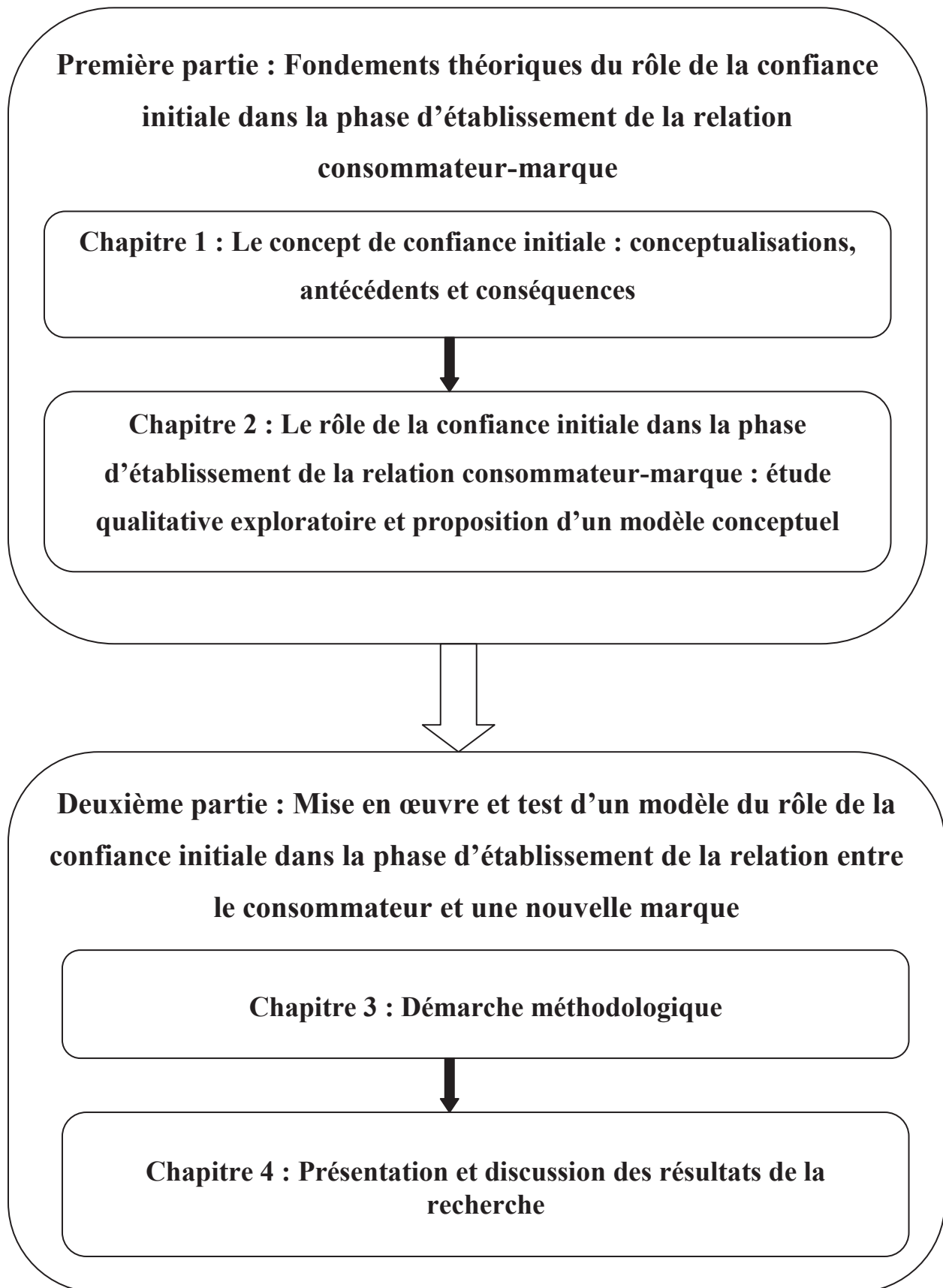
données de cette recherche. Dans ce cadre, les choix du secteur d'activité (secteur des produits cosmétiques) et de la catégorie de produits (les crèmes anti-rides) sont tout d'abord justifiés. Comme nous nous intéressons au rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque, il nous faut concevoir une nouvelle marque de crème anti-rides. La conception de cette nouvelle marque et le choix de ses caractéristiques sont donc ensuite explicités. Les échelles de mesure retenues pour opérationnaliser les variables de notre modèle sont présentées en troisième lieu. Enfin, la procédure de recueil des données finales de cette recherche est détaillée. Dans un second temps, nous exposons la méthodologie d'analyse des données de cette recherche. Nous présentons tout d'abord la méthodologie relative à la validation des instruments de mesure mobilisés dans cette recherche. Nous exposons ensuite la méthodologie relative au test des hypothèses de cette recherche. Dans ce volet, les techniques statistiques utilisées pour tester les hypothèses de cette recherche (modèles d'équations structurelles et analyse multigroupes) sont développées.

- **Le quatrième chapitre** porte sur la présentation et la discussion de nos résultats. La présentation des résultats est abordée dans une première section. Celle-ci expose tout d'abord les résultats relatifs à la validation des instruments de mesure mobilisés dans cette recherche. Elle présente ensuite les résultats relatifs au test des hypothèses. Dans un premier temps, les résultats du test des hypothèses concernant les antécédents et les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque sont exposés. Dans un second temps, les résultats du test des hypothèses concernant la variable modératrice de notre modèle sont présentés. Une seconde section est consacrée à la discussion des résultats de cette recherche.

Enfin, la conclusion générale souligne les contributions théoriques, méthodologiques et managériales de notre travail doctoral. Elle présente également les limites de celui-ci ainsi que ses voies de recherche futures.

La figure 0.1 ci-après présente la structure générale de cette thèse.

**Figure 0.1- Structure générale de la thèse**



**PREMIERE PARTIE :  
FONDEMENTS THEORIQUES DU ROLE DE LA  
CONFIANCE INITIALE DANS LA PHASE  
D'ETABLISSEMENT DE LA RELATION  
CONSOMMATEUR-MARQUE**

## **INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE**

Depuis le début des années 2000, on observe un nombre croissant de recherches sur le concept de confiance initiale, en particulier dans le contexte du commerce électronique. Selon McKnight, Choudhury et Kacmar (2002), la confiance initiale, dans le contexte du commerce électronique, est la confiance vis-à-vis d'un vendeur en ligne non familier (i.e., un vendeur en ligne avec lequel le consommateur n'a pas d'expérience directe antérieure). L'intérêt des chercheurs pour ce concept, dans le contexte du commerce électronique, découle d'un constat : alors que le nombre de cyberacheteurs ne cesse de croître (D'après l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, en octobre-novembre 2012, 31,7 millions d'internautes français ont acheté en ligne, soit 77,2 % de cette population. Cela correspond à une progression de 5% sur un an), une portion non négligeable d'internautes demeure réticente à acheter en ligne. La principale raison de la réticence des consommateurs à l'égard du commerce électronique est le manque de confiance vis-à-vis des vendeurs en ligne (Chouk, 2005 ; Hampton-Sosa et Koufaris, 2005). Gagner la confiance des consommateurs serait donc la clé de succès des vendeurs en ligne en général et des vendeurs en ligne non familiers en particulier. En effet, c'est lorsque le vendeur en ligne n'est pas familier avec le consommateur que la perception du risque est particulièrement élevée (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002). Pour diminuer le risque perçu par le consommateur et le persuader d'effectuer une transaction avec lui, le vendeur en ligne non familier a donc besoin d'engendrer un niveau de confiance suffisant chez le consommateur (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002). D'où l'importance de la confiance initiale pour le succès de ce dernier. La confiance initiale peut aussi être primordiale pour l'entrée sur un marché d'une marque qui en était absente jusqu'alors. En effet, le consommateur, n'ayant pas vécu d'expérience préalable avec elle, a tendance à percevoir un risque plus élevé. Pour diminuer ce risque et inciter le consommateur à instaurer une relation avec elle, cette marque doit générer un niveau de confiance initiale suffisant chez ce dernier. D'où l'intérêt que nous portons au rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque.

La première partie de cette recherche a pour objectif de présenter les fondements théoriques du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque. Pour ce faire, elle sera scindée en deux chapitres :

- Dans **le premier chapitre**, nous ferons tout d'abord une brève présentation du concept de confiance. L'objectif visé par cette brève présentation est de bien distinguer le concept de confiance de celui de confiance initiale, développé ensuite. Nous nous intéresserons particulièrement aux spécificités et aux différentes conceptualisations de ce concept. Les limites de ces dernières nous conduiront à proposer une conceptualisation de la confiance initiale dans le contexte de la relation consommateur-marque. Nous traiterons, enfin, des antécédents et des conséquences de la confiance initiale dans la littérature.

- Dans **le second chapitre**, nous présenterons, en premier lieu, l'étude qualitative exploratoire que nous avons réalisée afin de nous assurer de la pertinence d'étudier le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque. En second lieu, nous proposerons un modèle du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque fondé sur les apports de la revue de littérature et l'enquête exploratoire.



**CHAPITRE 1 :**

**LE CONCEPT DE CONFIANCE INITIALE :  
CONCEPTUALISATIONS, ANTECEDENTS ET  
CONSEQUENCES**

## **Introduction**

En marketing, la confiance est considérée comme un élément nécessaire à l'établissement, au développement et au maintien de la relation entre les parties de l'échange (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Cependant, dans le contexte spécifique de la relation entre le consommateur et la marque, on constate que, jusqu'à présent, aucune recherche, à notre connaissance, ne s'est intéressée à la phase d'établissement de cette relation et au rôle de la confiance, qualifiée dans ce cas de confiance initiale, au sein de cette phase. En effet, les travaux portant sur la relation entre le consommateur et la marque se sont intéressés au rôle de la confiance lors du développement et du maintien de cette relation (e.g., Gurviev, 1999 ; Delgado-Ballester, Munuera-Alemán et Yagüe-Guillen, 2003 ; Ha, 2004 ; Punniyamoorthy et Raj, 2007). Pourtant, au vu des recherches effectuées principalement dans le contexte du commerce électronique, la confiance initiale semble jouer un rôle majeur dans l'initiation de la relation entre les parties de l'échange (e.g., Mcknight, Choudhury et Kacmar, 2002 ; Chouk, 2005 ; Hampton-Sosa et Koufaris, 2005 ; Lee et Lee, 2006 ; Kim et Tadisina, 2007).

L'objectif de ce premier chapitre est d'apporter un éclairage sur les conceptualisations, les antécédents et les conséquences de la confiance initiale. Pour cela, nous débuterons par une brève présentation du concept de confiance. Celle-ci nous conduira ensuite à analyser le concept de confiance initiale et à le différencier de la confiance. La présentation des antécédents et des conséquences de la confiance initiale clôturera ce chapitre.

## **SECTION 1 : DU CONCEPT DE CONFIANCE AU CONCEPT DE CONFIANCE INITIALE**

---

Cette première section est consacrée au concept de confiance initiale. Toutefois, pour mieux comprendre ce concept, il est nécessaire de faire un rappel sur le concept de confiance. La première sous-section sera donc consacrée à une brève présentation du concept de confiance. Le concept de confiance initiale fera l'objet de la seconde sous-section.

### **I- Le concept de confiance**

La confiance a fait l'objet d'un grand nombre de recherches. Les premières recherches sur ce concept ont été effectuées en psychologie sociale (e.g., Deutsch, 1958, 1960 ; Rotter, 1967). Dans cette discipline, la confiance est considérée comme un facteur nécessaire à la coopération entre individus. Le concept de confiance a ensuite été abordé en sociologie (e.g., Zucker, 1986 ; Gambetta, 1988). Dans ce champ disciplinaire, ce concept est considéré comme un élément indispensable dans les relations sociales. La confiance a aussi été étudiée en économie et est perçue comme un lubrifiant social qui rend possible la production et l'échange (e.g., Arrow, 1974 ; Dasgupta, 1988).

Le concept de confiance a également reçu une attention particulière en marketing depuis les années 90. Dans cette discipline, la confiance a d'abord été étudiée dans le cadre des relations interentreprises (e.g., Morgan et Hunt, 1994 ; Doney et Cannon, 1997). Dans ce contexte, elle est considérée comme une « variable clé » qui concourt au maintien d'une relation à long terme entre les partenaires industriels. Le concept de confiance a ensuite été analysé dans le domaine des services (e.g., Garbarino et Johnson, 1999, Frisou, 2000). Dans ce domaine, la confiance est une variable essentielle dans le développement des relations entre les clients et les entreprises de service. L'étude de la confiance dans le cadre des échanges entre le consommateur et la marque est plus récente et découle de l'approche relationnelle de la marque (e.g., Fournier, 1998 ; Gurviev, 1998). Dans ce cadre, la confiance est perçue comme un facteur qui favorise l'engagement du consommateur dans une relation avec la marque (e.g., Delgado-Ballester et Munuera-Alemán, 2001 ; Gurviev et Korchia, 2002 ; Ha, 2004).

Cette sous-section est subdivisée en deux parties. La première partie portera sur les définitions de la confiance. La deuxième partie sera consacrée à la dimensionnalité de ce concept.

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

Quatre conceptions de la confiance se dégagent de la littérature : la confiance comme un trait de personnalité, la confiance comme une variable psychologique, la confiance comme une variable conative ou comportementale et la conception élargie de la confiance.

### **I.1.1- La confiance comme trait de personnalité**

Certains auteurs appréhendent la confiance comme un trait de personnalité stable chez l'individu (e.g., Mellinger, 1956 ; Rotter, 1967, 1971, 1980). Rotter (1967, p. 651) définit la confiance comme « *une attente d'un individu ou d'un groupe que la parole, l'engagement, le discours oral ou écrit d'un autre individu ou groupe soit fiable* ». Lorsque cette attente est générale, la confiance correspond à une propension à faire confiance aux autres (Rotter, 1971). Cette attente générale diffère d'un individu à un autre (Rotter, 1967). Elle serait apprise directement du comportement des parents, des enseignants, des pairs, etc., et aussi des discours verbaux au sujet des autres tenus par des personnes importantes ou des sources de communication fiables telles que les journaux et la télévision (Rotter, 1967).

### **I.1.2- La confiance comme variable psychologique**

Les auteurs qui s'inscrivent dans cette approche considèrent la confiance comme un état psychologique qui se situe en amont de l'intention de comportement. Ils excluent donc toute dimension d'ordre conative de la définition du concept de confiance. Cette mise à l'écart de la dimension conative se justifie par le fait que, pour ces auteurs, l'intention comportementale est une conséquence et non une partie intégrante de la conceptualisation de la confiance (Morgan et Hunt, 1994). Dans cette approche, la confiance est définie soit comme :

- **une attente** (e.g., Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Graf et *al.*, 1999 ; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002 ; Delgado-Ballester, Munuera-Aleman et Yagiie-Guillen, 2003). Sirdeshmukh,

Singh et Sabol (2002, p. 17) définissent la confiance comme « *les attentes que le fournisseur de services soit fiable et que l'on peut compter sur lui pour tenir ses promesses* » ;

- **une croyance** (e.g., Schurr et Ozanne, 1985 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000). Frisou (2000, p. 68) définit la confiance comme « *l'ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus* » ;

- **un sentiment** (e.g., Delgado-Ballester et Munuera-Alemán, 2001; Ha, 2004). Dans le cadre de la relation consommateur-marque, Ha (2004, p. 94) définit la confiance comme « *le sentiment de sécurité d'un consommateur dans son interaction avec la marque, qui est basé sur les perceptions que la marque est fiable et se préoccupe des intérêts et du bien-être du consommateur* » ;

- **une présomption vis-à-vis du partenaire de l'échange** (e.g., Bidault, 1998 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002). Bidault (1998, p. 34) définit la confiance comme « *la présomption que, en situation d'incertitude, l'autre partie va, y compris face à des circonstances imprévues, agir en fonction de règles de comportement que nous trouvons acceptables* ».

### **I.1.3- La confiance comme variable conative ou comportementale**

Les auteurs qui se situent dans cette approche adoptent une conception purement conative de la confiance. Ils définissent la confiance soit comme :

- **une action ou un comportement** (e.g., Deutsch, 1962 ; Smith et Barclay, 1997). Smith et Barclay (1997, p. 6) définissent la confiance comme « *des actions qui reflètent la volonté d'accepter la vulnérabilité face à une situation d'incertitude* » ;

- **une volonté d'être vulnérable ou une volonté de compter sur le partenaire de l'échange** (e.g., Mayer, Davis et Schoorman, 1995 ; Doney, Cannon et Mullen, 1998 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001). Chaudhuri et Holbrook (2001, p. 82) définissent la confiance dans la marque comme « *la volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue* ».

### **I.1.4- La conception élargie de la confiance**

Quelques auteurs optent pour une conception large de la confiance en la considérant à la fois comme une croyance et une volonté de compter sur le partenaire de l'échange (e.g.,

Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992, 1993 ; Benamour, 2000 ; Wang, 2002 ; Gatfaoui, 2005 ; Wu, Chan et Lau, 2008). Moorman, Zaltman et Deshpande (1992, p. 315) définissent la confiance comme « *une volonté de compter sur un partenaire en qui l'on croit* ». Selon ces auteurs, les deux composantes (l'état psychologique et l'intention comportementale) doivent être présentes pour que la confiance existe. Si une partie croit que l'autre partie est digne de confiance sans vouloir compter sur celle-ci, la confiance est limitée (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992). A l'inverse, si une partie veut compter sur l'autre partie sans croire en la fiabilité de celle-ci, cette dépendance serait plus une fonction de pouvoir et de contrôle que de confiance (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992).

Le tableau 1.1 suivant synthétise les principales conceptions concernant les définitions de la confiance.

**Tableau 1.1- Les principales conceptions concernant les définitions de la confiance**

<b>La confiance comme trait de personnalité</b>	<b>Une attente généralisée</b> d'un individu ou d'un groupe que la parole, l'engagement, le discours oral ou écrit d'un autre individu ou groupe soit fiable (Rotter, 1980).
<b>La confiance comme variable psychologique</b>	<b>Les attentes</b> que le fournisseur de services soit fiable et que l'on peut compter sur lui pour tenir ses promesses (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002).
	<b>Croyance</b> vis-à-vis de la marque, se situant 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'intégrité qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions) (Sirieix et Dubois, 1999).
	La confiance dans la marque est <b>le sentiment</b> de sécurité d'un consommateur dans son interaction avec la marque, qui est basé sur les perceptions que la marque est fiable et se préoccupe des intérêts et du bien-être du consommateur (Ha, 2004).
	<b>La présomption</b> que, en situation d'incertitude, l'autre partie va, y compris face à des circonstances imprévues, agir en fonction de règles de comportement que nous trouvons acceptables (Bidault, 1998).

**Tableau 1.1 (suite)- Suite-Les principales conceptions concernant les définitions de la confiance**

<b>La confiance comme variable conative ou comportementale</b>	<b>Des actions</b> qui reflètent la volonté d'accepter la vulnérabilité face à une situation d'incertitude (Smith et Barclay, 1997).
	La confiance dans la marque est <b>la volonté</b> du consommateur moyen <b>de compter sur</b> la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue (Chaudhuri et Holbrook, 2001).
<b>La conception élargie de la confiance</b>	<b>La volonté</b> délibérée <b>de compter sur</b> l'honnêteté et la bienveillance d'une autre partie en qui l'on <b>croit</b> , et ce dans une situation risquée (Benamour, 2000).

Après avoir exposé les définitions de la confiance, nous allons à présent analyser la dimensionnalité de ce concept.

## **I.2- La dimensionnalité de la confiance**

En ce qui concerne la dimensionnalité de la confiance, trois conceptions ont été identifiées dans la littérature : la conception unidimensionnelle, la conception bidimensionnelle et la conception tridimensionnelle de la confiance.

### **I.2.1- La conception unidimensionnelle de la confiance**

Certains auteurs considèrent la confiance comme un concept unidimensionnel (e.g., Larzelere et Huston, 1980 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Wu, Chan et Lau, 2008). En effet, pour quelques uns, la confiance a une dimension : **la fiabilité du partenaire de l'échange** (e.g., Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Wu, Chan et Lau, 2008). D'autres auteurs proposent une approche unidimensionnelle mais avec deux facettes : **la fiabilité et l'honnêteté** (e.g., Chatterjee et Chaudhuri, 2005 ; Punniyamoorthy et Raj, 2007 ; Huang, Lee et Hsiao, 2008 ) ou **l'honnêteté et la bienveillance du partenaire de l'échange** (e.g., Larzelere et Huston, 1980 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Doney et Cannon, 1997).

## **I.2.2- La conception bidimensionnelle de la confiance**

Pour d'autres auteurs, la confiance est un concept bidimensionnel (e.g., Ganesan, 1994 ; Geyskens et Steenkamp, 1995 ; Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Delgado-Ballester, Munuera-Aleman et Yagiie-Guillen, 2003 ; Luk et Yip, 2008).

Des divergences existent cependant entre ces auteurs. En effet, pour un premier groupe d'auteurs (e.g., Ganesan, 1994 ; Sirieix et Dubois, 1999) la confiance a deux dimensions :

- **la crédibilité du partenaire**, qui regroupe la compétence et l'honnêteté du partenaire, et qui fait référence à la capacité et la volonté du partenaire de tenir ses promesses ;
- **la bienveillance ou les bonnes intentions du partenaire**, qui concerne l'intérêt que le partenaire porte au bien-être de l'autre partie et sa motivation à rechercher des gains conjoints.

Pour le second groupe d'auteurs (e.g., Delgado-Ballester, Munuera-Aleman et Yagiie-Guillen, 2003 ; Luk et Yip, 2008), les deux dimensions de la confiance sont les suivantes :

- **la fiabilité du partenaire**, qui concerne la capacité du partenaire à répondre aux attentes de l'autre partie ;
- **les intentions du partenaire**, qui concerne la croyance que le partenaire ne va pas tirer avantage de la vulnérabilité de l'autre partie.

Pour un troisième groupe d'auteurs (e.g., Geyskens et Steenkamp, 1995 ; Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995), la confiance comporte deux dimensions :

- **l'honnêteté du partenaire** ;
- **la bienveillance du partenaire**.

De cette conception, il ressort globalement que, les auteurs regroupent dans deux dimensions plusieurs caractéristiques du partenaire : la compétence, l'honnêteté et la bienveillance du partenaire. D'autres auteurs considèrent plutôt chacune de ces caractéristiques comme une dimension de la confiance. Ceci aboutit à la conception tridimensionnelle de la confiance.



### **I.2.3- La conception tridimensionnelle de la confiance**

Certains auteurs (e.g., Hess, 1995 ; Frisou, 2000 ; Wang, 2002 ; Gurviev et Korchia, 2002 ; Gouteron, 2008) trouvent plutôt que la confiance est un concept à trois dimensions :

- **la crédibilité du partenaire**, qui fait référence à la capacité du partenaire à remplir les termes de l'échange ;
- **l'intégrité du partenaire**, qui renvoie au respect des promesses faites par le partenaire ;
- **la bienveillance du partenaire**, qui fait référence à l'intérêt que le partenaire porte au bien-être de l'autre partie.

Le tableau 1.2 suivant synthétise les principales conceptions concernant la dimensionnalité de la confiance.

**Tableau 1.2- Les principales conceptions concernant la dimensionnalité de la confiance**

<b>La conception unidimensionnelle de la confiance</b>	- <b>La fiabilité du partenaire</b> (e.g., Wu, Chan et Lau, 2008).
	Les items de la confiance regroupent les facettes suivantes : - <b>La fiabilité et l'honnêteté du partenaire</b> (e.g., Chatterjee et Chaudhuri, 2005 ; Punniyamoorthy et Raj, 2007) ; - <b>L'honnêteté et la bienveillance du partenaire</b> (e.g., Larzelere et Huston, 1980 ; Morgan et Hunt, 1994).
<b>La conception bidimensionnelle de la confiance</b>	- <b>La crédibilité du partenaire</b> ; - <b>La bienveillance ou les bonnes intentions du partenaire</b> (e.g., Ganesan, 1994 ; Sirieix et Dubois, 1999).
	- <b>La fiabilité du partenaire</b> ; - <b>Les intentions du partenaire</b> (e.g., Delgado-Ballester, Munuera-Aleman et Yagiie-Guillen, 2003 ; Luk et Yip, 2008).
	- <b>L'honnêteté du partenaire</b> ; - <b>La bienveillance du partenaire</b> (e.g., Geyskens et Steenkamp, 1995 ; Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995).
<b>La conception tridimensionnelle de la confiance</b>	- <b>La crédibilité du partenaire</b> ; - <b>L'intégrité du partenaire</b> ; - <b>La bienveillance du partenaire</b> (e.g., Hess, 1995 ; Frisou, 2000 ; Wang, 2002 ; Gurviev et Korchia, 2002 ; Gouteron, 2008).

Cette sous-section était consacrée à la présentation du concept de confiance. Il était plus particulièrement question d'exposer les définitions et la dimensionnalité de ce concept. En ce qui concerne les définitions de la confiance, les travaux antérieurs laissent transparaître quatre conceptions : la confiance comme un trait de personnalité, la confiance comme une variable psychologique, la confiance comme une variable conative ou comportementale et la conception élargie de la confiance. En ce qui concerne la dimensionnalité de la confiance, les recherches antérieures révèlent trois conceptions : la conception unidimensionnelle, la conception bidimensionnelle et la conception tridimensionnelle de la confiance. Cette pluralité de conceptions s'explique en partie par les contextes d'application (les relations interentreprises, les services, la distribution, la relation consommateur-marque) différents. Elle peut également être liée au stade de développement de la relation entre les partenaires au moment de la réalisation de l'étude. En effet, les chercheurs qui se sont intéressés à la confiance l'ont probablement étudié à des stades de développement de la relation différents. Or, selon le stade de la relation dans lequel on se situe, la conception de la confiance diffère (Gatfaoui, 2005). La pluralité de conceptions de la confiance révèle que la question de la définition et de la dimensionnalité de la confiance n'est toujours pas résolue.

Ces travaux ont étudié la confiance dans une relation déjà établie entre les parties de l'échange. Mais à partir de la fin des années 90, les chercheurs se sont intéressés à une forme de confiance qui survient au début de la relation entre les parties de l'échange : la confiance initiale. Cet intérêt peut se justifier par le fait que, dans l'environnement actuel, l'interaction avec un nouveau partenaire (e.g., un nouveau dirigeant, un nouveau collègue, une nouvelle marque) devient courante. Une telle situation implique la confiance initiale parce que les parties n'ont pas développé une histoire d'interactions (McKnight, Cummings et Chervany, 1998). La présentation de cette forme de confiance fera l'objet de la sous-section suivante.

## **II- Le concept de confiance initiale**

La problématique de cette recherche est d'étudier le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque. Il est donc nécessaire de bien cerner le concept de confiance initiale. Pour ce faire, nous nous intéresserons, dans un premier temps, aux spécificités de la confiance initiale. Nous présenterons, dans un second temps, les différentes conceptualisations de la confiance initiale proposées dans les travaux antérieurs.

Les limites de ces conceptualisations nous amènerons, dans un troisième temps, à proposer une conceptualisation de la confiance initiale dans le cadre de la relation consommateur-marque.

## **II.1- Les spécificités de la confiance initiale**

Au vu des travaux antérieurs, il ressort que la confiance initiale comporte un certain nombre de spécificités sur lesquelles les auteurs s'accordent. Ces spécificités sont les suivantes : la confiance initiale intervient lors de la phase initiale de la relation ; c'est une confiance sans expérience directe antérieure avec l'autre partie ; elle se forme essentiellement à partir des signaux ; elle est fragile.

### **II.1.1- La confiance initiale intervient lors de la phase initiale de la relation**

Alors que la confiance survient lors de la phase de développement et de maintien d'une relation, la confiance initiale, quant à elle, intervient lors de la phase initiale de cette relation. La phase initiale ou phase d'établissement ou phase exploratoire d'une relation correspond à une phase de recherche et d'essai (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). En effet, lors de cette phase, le consommateur est en quête de signaux ou d'indices montrant que l'autre partie mérite sa confiance (Chouk, 2005). La phase initiale peut être très brève ou inclure une période étendue d'évaluation pouvant aboutir à un « achat d'essai » (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Elle englobe la phase d'introduction dans laquelle le consommateur obtient des informations sur l'autre partie à travers la publicité et/ou les opinions des autres, et la phase exploratoire dans laquelle le consommateur entre en contact avec l'autre partie. La phase initiale prend fin lorsque la transaction avec l'autre partie est effectuée (McKnight, Kacmar et Choudhury, 2004).

### **II.1.2- La confiance initiale est une confiance sans expérience directe antérieure avec l'autre partie**

La confiance initiale, dont l'objectif principal est d'initier la première transaction (Chouk, 2005), intervient lors de la phase initiale de la relation entre les parties de l'échange. Or, dans cette phase, les parties ne sont pas familières (i.e., elles n'ont pas d'expérience directe antérieure) (Fenneteau et Guibert, 1997 ; McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002,

2004 ; Lee et Lee, 2006). La confiance initiale du consommateur qui émerge au cours de cette phase ne repose donc pas sur une expérience directe antérieure avec l'autre partie (e.g., Kim et Prabhakar, 2000 ; McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002 ; Lee et Lee, 2006 ; Delgado-Ballester et Hernandez-Espallardo, 2008). L'expérience directe est une expérience vécue par l'individu lui-même (Mooy et Robben, 1998 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Hamilton et Thompson, 2007 ; Daugherty, Li et Biocca, 2008 ; De Groot, Antonides, Read et Raaij, 2009). L'expérience, quant à elle, fait référence dans ce cadre à une connaissance de l'autre partie. En effet, selon McKnight, Cummings et Chervany<sup>3</sup> (1998), la confiance initiale ne se fonde sur aucune sorte d'expérience directe avec l'autre partie ou de connaissance personnelle (*firsthand knowledge*) de cette partie. Elle se fonde plutôt sur la propension à faire confiance ou sur les signaux institutionnels qui permettent à une personne de faire confiance à une autre partie sans connaissance personnelle de celle-ci. McKnight, Cummings et Chervany (1998) assimilent donc l'expérience avec une partie à la connaissance de cette partie. Cette connaissance personnelle provient de ou est acquise par l'observation du comportement de l'autre partie dans le cadre d'un achat (e.g., un achat en ligne), d'une consommation ou d'un usage (e.g., la consommation ou l'usage d'une marque) ou d'une relation en général (e.g., une relation de travail).

### **II.1.3- La confiance initiale se forme essentiellement à partir des signaux**

Un signal est entendu comme un attribut observable permettant d'inférer des informations sur des états non directement observables (Spence, 1973). Alors que la confiance repose sur les interactions répétées avec l'autre partie (Wang, Beatty et Foxx, 2004), la confiance initiale est fondée essentiellement sur les signaux fournis par l'autre partie (e.g., Wang, Beatty et Foxx, 2004) ou par les tiers (e.g., Chouk, 2005 ; Yang et al., 2006 ; Lee et Lee, 2006). En effet, puisque le consommateur n'a pas d'expérience directe antérieure avec l'autre partie, il ne peut qu'inférer la fiabilité de cette dernière à partir des signaux disponibles (Meyerson, Weick et Kramer, 1996 ; Wang, Beatty et Foxx, 2004).

---

<sup>3</sup> McKnight D.H., Cummings L.L. et Chervany N.L. (1998) sont les premiers à introduire explicitement le concept de confiance initiale dans la littérature.

## **II.1.4- La confiance initiale est fragile**

Si la confiance est qualifiée de robuste parce qu'elle se construit progressivement dans le temps (e.g., Gabarro<sup>4</sup>, 1978) et parce qu'une petite violation de la confiance par un acteur qui a démontré qu'il est généralement digne de confiance n'a pas un effet aussi prononcé sur une relation qui s'est construite dans le temps (Droege, Anderson et Bowler, 2003), la confiance initiale est qualifiée de fragile (e.g., Branzei, Vertinsky et Camp, 2003; Droege, Anderson et Bowler, 2003 ; Robert, Dennis et Hung, 2009). En effet, elle se forme à partir d'une information très limitée (une information uniquement secondaire) sur l'autre partie (Branzei et Vertinsky, 2003). En outre, une petite violation de la confiance par un acteur qui survient au début de la relation aboutit à une prédisposition à percevoir celui-ci comme moins digne de confiance dans le futur (Droege, Anderson et Bowler, 2003).

McKnight, Cummings et Chervany (1998) proposent cependant une conception complémentaire en précisant les conditions dans lesquelles la confiance initiale serait fragile<sup>5</sup> ou robuste<sup>6</sup>.

Selon ces auteurs, la confiance initiale serait fragile :

- lorsqu'elle est soutenue par un nombre limité d'antécédents : plus la confiance initiale repose sur un nombre limité d'antécédents, plus elle est fragile ;
- parce que ses antécédents sont de nature temporaire : les antécédents de la confiance initiale (l'illusion de contrôle du processus, le processus de catégorisation, la confiance institutionnelle et la propension à faire confiance) sont de nature temporaire. Autrement dit, ils ne sont pertinents que lorsque les informations découlant de l'expérience directe avec l'autre partie ne sont pas connues. Une fois que ces informations sont connues, tous ces antécédents ne sont plus pertinents. Le construit qu'ils soutenaient (la confiance initiale) subit donc un grand changement ;

---

<sup>4</sup> Gabarro J.J. (1978), "The development of trust, influence, and expectations" in Athos A.G. & Gabarro J.J. (Eds.), *Interpersonal behavior: communication and understanding in relationships*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 290-303 cité par McKnight, Cummings et Chervany (1998).

<sup>5</sup> Le terme « fragile » fait référence au fait que le niveau de confiance initiale subirait de grands changements ou changerait rapidement au cours d'une période de temps donné.

<sup>6</sup> Le terme « robuste » renvoie au fait que le niveau de confiance initiale ne change pas considérablement au cours d'une période de temps donné.

- et lorsque le niveau de risque perçu est élevé : le niveau élevé du risque perçu rend plus probable le fait que celui qui accorde sa confiance fasse attention au comportement de l'autre et recherche des informations sur lui. Plus celui qui accorde sa confiance fait attention à de nouvelles informations sur l'autre personne, plus il est probable qu'il trouve des informations contraires affectant négativement sa confiance initiale à l'égard de cette dernière.

Ces auteurs distinguent également les conditions de robustesse de la confiance initiale. La confiance initiale serait robuste :

- lorsqu'elle est soutenue par une combinaison de plusieurs antécédents : plus la confiance initiale est soutenue par une pluralité d'antécédents, plus elle est robuste ;
- lorsque les individus développent des mécanismes cognitifs qui confirment leurs croyances initiales : selon la théorie des prospectifs de Kahneman et Tversky (1973), les individus tendraient à interpréter une information incomplète ou ambiguë d'une manière qui soit en accord avec leurs croyances préexistantes. Ainsi, par exemple, si un individu a un niveau élevé de confiance initiale envers un autre, il peut percevoir une violation de la confiance de la part de ce dernier comme un événement isolé, n'aboutissant pas à un effet négatif sur la confiance initiale. La foi en l'humanité peut justifier un tel comportement. En effet, elle suppose que la plupart des personnes sont à la base de bonne foi. Ainsi, avoir une foi élevée en l'humanité faciliterait le pardon rapide des violations de confiance ;
- et lorsque la partie à qui la confiance initiale est accordée a construit une bonne réputation largement connue<sup>7</sup> : lorsque plusieurs personnes perçoivent qu'un individu a une bonne réputation, il est plus difficile qu'un événement négatif réduise significativement le niveau élevé de confiance initiale en cet individu.

Le tableau 1.3 ci-après synthétise les spécificités de la confiance initiale.

---

<sup>7</sup> Les auteurs distinguent deux cas de figure : (1) l'autre partie est connue et (2) l'autre partie est inconnue du consommateur. Lorsque l'autre partie est connue, la réputation de cette partie est un des principaux mécanismes de construction de la confiance initiale du consommateur envers cette partie.

**Tableau 1.3- Les spécificités de la confiance initiale**

<b>Éléments de caractérisation</b>	<b>Confiance initiale</b>
Phase de la relation dans laquelle la confiance initiale intervient	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Phase initiale de la relation</b> (e.g., McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002, 2004 ; Kim et Tadisina, 2007 ; Michaelis et <i>al.</i>, 2008)</li> </ul>
Particularité de la confiance initiale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>C'est une confiance sans expérience directe antérieure</b> (e.g., McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002 ; Lee et Lee, 2006 ; Delgado-Ballester et Hernandez-Espallardo, 2008)</li> </ul>
Fondements de la confiance initiale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Elle se fonde essentiellement sur des signaux fournis par le partenaire ou les tiers</b> (e.g., McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002 ; Wang, Beatty et Foxx, 2004 ; Chouk, 2005)</li> </ul>
Nature de la confiance initiale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Elle est fragile</b> (e.g., Branzei, Vertinsky et Camp, 2003 ; Droegge, Anderson et Bowler, 2003 ; Robert, Dennis et Hung, 2009)</li> </ul>

Les spécificités de la confiance initiale étant présentées, nous allons maintenant nous intéresser à la conceptualisation de ce concept et à ses limites.

## **II.2- Les différentes conceptualisations de la confiance initiale et leurs limites**

Au regard des recherches antérieures, un constat général se dégage quant à la conceptualisation de la confiance initiale : les chercheurs qui se sont intéressés à la confiance initiale appliquent les définitions et les dimensions de la confiance à la confiance initiale. Ainsi, pour ces chercheurs, la différence entre la confiance initiale et la confiance se situe uniquement dans la phase temporelle de la relation (e.g., Koufaris et Hampton-Sosa, 2004 ; Wang et Benbasat, 2005) : la confiance initiale intervient lors de la phase initiale de la relation alors que la confiance survient lors de la phase de développement et de maintien de cette relation. En concevant la confiance initiale de la sorte, les chercheurs définissent et décomposent ce concept sans tenir compte de ses spécificités. Notre travail vise à préciser les

fondements théoriques et empiriques qui justifient une différence de spécification du concept de confiance initiale par rapport à celui de confiance.

Par ailleurs, on relève aussi une absence de consensus entre les chercheurs quant à la définition et la dimensionnalité de la confiance initiale. Ce constat résulte du constat précédent. En effet, comme les chercheurs appliquent les définitions et les dimensions de la confiance à la confiance initiale, alors l'absence de consensus observée entre les chercheurs quant à la définition et la dimensionnalité de la confiance se retrouve nécessairement dans le cadre des travaux portant sur la confiance initiale.

L'objet de cette partie est d'exposer les différentes conceptualisations de la confiance initiale répertoriées dans la littérature, montrer leurs similitudes avec les conceptualisations de la confiance et présenter leurs limites. Pour ce faire, nous débuterons par les définitions de la confiance initiale. Nous nous pencherons ensuite sur la dimensionnalité de ce concept.

### **II.2.1- Les définitions de la confiance initiale et leurs limites**

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. La seconde conception la considère plutôt comme une croyance ou une attente vis-à-vis de l'autre partie de l'échange. 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.

- **La confiance initiale comme volonté de compter sur l'autre partie de l'échange ou d'être vulnérable aux actions de celle-ci**

Bon nombre de chercheurs considèrent la confiance initiale comme une volonté de compter sur l'autre partie de l'échange (Droege, Anderson et Bowler, 2003 ; Branzei et Vertinsky et Camp, 2003 ; Koufaris et Hampton-Sosa, 2004 ; Hampton-Sosa et Koufaris, 2005) ou d'être vulnérable aux actions de celle-ci (Lee et Lee, 2006 ; Michaelis et *al.*, 2008 ; Li, Hess et Valacich, 2008 ; Kim, Shin et Lee, 2009). Cette conception de la confiance initiale, qui prédomine dans la littérature, est similaire à la conception de la confiance



proposée par les chercheurs dans le contexte organisationnel (Mayer, Davis et Schoorman, 1995) (cf. sous-partie I.1.3).

La conception de la confiance initiale comme une volonté de compter sur l'autre partie de l'échange ou d'être vulnérable aux actions de celle-ci n'intègre pas la particularité de cette forme de confiance. En effet, dans le cadre de la théorie de la confiance et de l'engagement de Morgan et Hunt (1994), l'intention comportementale et le comportement sont des conséquences et non une partie intégrante de la définition de la confiance. Ce qui nous amène à considérer la confiance initiale comme un état psychologique en amont de l'intention de comportement (volonté de compter sur l'autre partie ou d'être vulnérable à ses actions).

- **La confiance initiale comme croyance ou attente vis-à-vis de l'autre partie de l'échange**

Certains chercheurs associent la confiance initiale à une croyance 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 ; Lee et Choi, 2011). Cette conception de la confiance initiale est proche de la conception de la confiance proposée par certains chercheurs (e.g., Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000) (cf. sous-partie I.1.2).

La conception de la confiance initiale comme une croyance ne tient pas compte de la spécificité de cette forme de confiance. En effet, la notion de croyance fait davantage référence à une conviction d'une partie quant aux caractéristiques de l'autre partie. Cette conviction découle généralement de l'expérience directe antérieure avec cette partie. Or, la confiance initiale ne se fonde pas sur une expérience directe antérieure avec l'autre partie. La partie qui accorde sa confiance ne peut donc pas se prononcer avec conviction sur les caractéristiques de l'autre partie.

D'autres chercheurs perçoivent la confiance initiale comme une attente vis-à-vis de l'autre partie de l'échange (Spector et Jones, 2004 ; Chouk, 2005). Cette conception de la confiance initiale est proche de la conception de la confiance proposée par quelques chercheurs (e.g., Graf et *al.*, 1999 ; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002) (cf. sous-partie I.1.2).

Mais à nouveau, on peut noter que cette conception de la confiance initiale comme une attente ne prend pas en compte la particularité de cette forme de confiance. En effet, la notion d'attente renvoie à l'anticipation ou la prévisibilité du comportement futur de l'autre partie de l'échange (Chouk, 2005). Cette prévisibilité repose sur l'observation du comportement passé de l'autre partie et sur la stabilité et la régularité de ses actions (Rempel, Holmes et Zanna, 1985). Or, dans la phase initiale de la relation, la partie qui accorde sa confiance n'a pas d'expérience directe antérieure avec l'autre partie. Par conséquent, elle ne peut pas observer le comportement passé et donc prévoir le comportement futur de celle-ci.

- **La confiance initiale comme croyance et volonté de compter sur l'autre partie de l'échange**

Quelques chercheurs définissent la confiance initiale comme une croyance et une volonté de compter sur l'autre partie de l'échange (McKnight, Cummings et Chervany, 1998 ; McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002, 2004 ; Lowry et *al.*, 2008 ; Hu et *al.*, 2010 ; Zhou et Tian, 2010 ; Eastlick et Lotz, 2011). Cette conception de la confiance initiale est proche de la conception de la confiance proposée par Moorman, Zaltman et Deshpande (1992) et Benamour (2000) (cf. sous-partie I.1.4).

Concevoir la confiance initiale comme une croyance et une volonté de compter sur l'autre partie pose également problème, car nous venons de souligner que la volonté de compter sur l'autre partie est une conséquence de la confiance initiale et non une composante de la définition de ce concept. Considérer la confiance initiale comme une croyance et une volonté de compter sur l'autre partie reviendrait donc à associer la confiance initiale (un état psychologique) et sa conséquence (la volonté de compter sur l'autre partie) dans la définition de ce concept.

Le tableau 1.4 page suivante synthétise les principales conceptions relatives aux définitions de la confiance initiale.

**Tableau 1.4- Les principales conceptions relatives aux définitions de la confiance initiale**

<b>La confiance initiale comme volonté de compter sur l'autre partie ou d'être vulnérable aux actions de celle-ci</b>	<b>La volonté de compter sur</b> l'autre partie et d'agir dans des circonstances où une telle action nous rend vulnérable à l'autre partie (Droege, Anderson et Bowler, 2003).
	<b>La volonté</b> d'une partie <b>d'être vulnérable aux actions</b> d'une autre partie fondée sur l'espérance que celle-ci accomplira une action importante pour la partie qui accorde sa confiance, indépendamment de la capacité de cette dernière à surveiller ou contrôler l'autre partie » (Mayer et <i>al.</i> , 1995) à la phase initiale d'une relation entre deux parties (Michaelis et <i>al.</i> , 2008).
<b>La confiance initiale comme croyance ou attente vis-à-vis de l'autre partie</b>	La confiance que les consommateurs forment à partir des signaux reçus d'une rencontre initiale avec un stimulus. Elle implique <b>les croyances</b> du consommateur que sa vulnérabilité ne sera pas exploitée (Wang, Beatty et Foxx, 2004).
	<b>La croyance</b> en la compétence et la bonne volonté (l'honnêteté et la bienveillance) de l'autre partie à la phase initiale d'une relation, dans laquelle l'attitude de la partie qui accorde sa confiance ne s'est pas encore formée (Kim et Tadisina, 2007).
	Un ensemble <b>d'attentes</b> positives quant à la compétence et l'expertise du marchand (crédibilité), quant au respect de ses engagements concernant l'offre proposée sur le site (Intégrité-facette 1), quant à la protection des données divulguées par le consommateur (Intégrité-facette 2), et quant à son intérêt pour les problèmes susceptibles de surgir durant ou après la transaction électronique (Intérêt pour les problèmes) (Chouk, 2005).
<b>La confiance initiale comme croyance et volonté de compter sur l'autre partie</b>	<b>La croyance</b> en, et <b>la volonté de compter sur</b> , l'autre partie sans « connaissance personnelle » ( <i>firsthand knowledge</i> ) de cette partie (McKnight, Cummings et Chervany, 1998).
	La capacité de celui qui accorde sa confiance de <b>croire</b> et de <b>compter sur</b> l'autre partie sans connaissance personnelle de cette partie (Lowry et <i>al.</i> , 2008).

Après avoir présenté les définitions de la confiance initiale et leurs limites, nous allons à présent nous focaliser sur la dimensionnalité de la confiance initiale et ses limites.

## **II.2.2- La dimensionnalité de la confiance initiale et ses limites**

Là encore, les débats portant sur la dimensionnalité de la confiance en général se retrouvent dans les différentes propositions concernant la confiance initiale. Jusqu'à cinq conceptions sont proposées dans la littérature. Les trois premières conceptions, qui considèrent la confiance initiale comme un concept unidimensionnel, bidimensionnel ou tridimensionnel, reprennent les travaux sur la confiance. Les deux autres conceptions, qui appréhendent la confiance initiale comme un concept quadridimensionnel ou global, se détachent des travaux antérieurs sur la confiance.

- **La confiance initiale, un concept unidimensionnel, bidimensionnel ou tridimensionnel**

Certains auteurs considèrent la confiance initiale comme un concept unidimensionnel. Toutefois, l'analyse des items qu'ils retiennent pour mesurer ce concept 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, 2005 ; 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).

Cette conception de la confiance initiale résulte principalement des travaux de certains chercheurs qui se sont intéressés à la confiance dans les contextes interpersonnel et organisationnel (Larzelere et Huston, 1980 ; Doney et Cannon, 1997).

La conception unidimensionnelle de la confiance initiale comporte une limite. En effet, à l'exception des travaux de Michaelis et *al.* (2008), cette conception fait appel à la dimension affective de la confiance, la bienveillance. La bienveillance, qui reflète les intentions d'une partie, est une caractéristique qui se développe au cours de la relation entre les parties de l'échange. La confiance initiale, quant à elle, se forme au début de la relation. Parce qu'on se situe au début de la relation, la partie qui accorde sa confiance ne peut pas percevoir la bienveillance de l'autre partie (Fenneteau et Guibert, 1997).

D'autres auteurs estiment que la confiance initiale est un concept bidimensionnel (McKnight, Cummings et Chervany, 1998 ; McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002, 2004 ; Lowry *et al.*, 2008 ; Zhou et Tian, 2010 ; Eastlick et Lotz, 2011 ; Kim et Kim, 2011) :

- les « croyances confiantes » qui font référence à la croyance en la bienveillance, la compétence et l'honnêteté de l'autre partie dans une situation donnée ;
- l'« intention confiante » qui signifie la volonté de compter sur l'autre partie dans une situation donnée. Cette composante est influencée par les « croyances confiantes ».

Cette seconde conception découle des travaux des chercheurs qui ont étudié la confiance dans le contexte organisationnel (Mayer, Davis et Schoorman, 1995 ; Rousseau *et al.*, 1998).

La conception bidimensionnelle de la confiance initiale présente également une limite. En effet, elle considère la conséquence de la confiance initiale (l'intention comportementale ou l'intention confiante) comme une dimension de ce concept.

Enfin, pour quelques auteurs (Wang et Benbasat, 2005), la confiance initiale est un concept tridimensionnel :

- la fiabilité ou la compétence de l'autre partie qui signifie la capacité, les aptitudes, l'expertise de l'autre partie dans des domaines spécifiques ;
- l'intégrité de l'autre partie qui signifie que l'autre partie adhère à un ensemble de principes (e.g., honnêteté, sincérité, tenue des promesses et des engagements) jugés acceptables par celui qui accorde sa confiance ;
- la bienveillance de l'autre partie qui signifie le fait que l'autre partie se préoccupe du bien-être et agisse dans l'intérêt de celui qui accorde sa confiance.

Cette conception de la confiance initiale est proche de la conception de la confiance proposée par certains chercheurs en comportement du consommateur (Hess, 1995 ; Gurviev, 1999 ; Frisou, 2000).

La conception tridimensionnelle de la confiance initiale présente la même limite que la conception unidimensionnelle. En effet, elle fait aussi appel à la dimension affective de la confiance (la bienveillance ou l'intérêt pour les problèmes) qui, comme nous venons de le souligner, ne peut pas être perçue à la phase initiale de la relation dans laquelle la confiance initiale se forme.

- **La confiance initiale, un concept quadridimensionnel ou global**

Dans le contexte du commerce électronique, Chouk (2005) conceptualise la confiance initiale comme un concept quadridimensionnel :

- 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 ;
- l'intérêt pour les problèmes : l'intérêt porté au consommateur (la bienveillance) et la motivation à résoudre les problèmes des clients (l'orientation à résoudre les problèmes).

La limite de cette conception est la même que celle de la conception tridimensionnelle de la confiance initiale.

D'autres auteurs, dans le contexte du commerce électronique, considèrent la confiance initiale comme un concept global (Wang, Beatty et Foxx, 2004 ; Delgado-Ballester et Hernandez-Espallardo, 2008). Ceux-ci estiment en effet que, au début de la relation, la partie qui accorde sa confiance n'a pas d'expérience antérieure avec l'autre partie qui lui permet de croire que celle-ci possède des attributs spécifiques tels que la crédibilité et l'intégrité. Par conséquent, la confiance initiale reflète les croyances générales plutôt que les croyances au sujet des attributs spécifiques de l'autre partie (Wang, Beatty et Foxx, 2004). Les items qui composent ce concept reflètent donc la nature évaluative, générale et abstraite de la fiabilité (*trustworthiness*) de l'autre partie (Wang, Beatty et Foxx, 2004).

La conception globale de la confiance initiale comporte aussi une limite. En effet, au début de la relation, la partie qui accorde sa confiance cherche tout d'abord à se rassurer quant à la fiabilité et l'intégrité de l'autre partie (Chouk, 2005). Certes, elle n'a pas d'expérience directe antérieure avec l'autre partie lui permettant de croire que celle-ci possède ces deux caractéristiques mais, elle dispose d'indices ou de signaux qui lui permettent d'émettre un jugement ou de faire des inférences quant à ces deux caractéristiques.

Le tableau 1.5 suivant synthétise les principales conceptions relatives à la dimensionnalité de la confiance initiale.

**Tableau 1.5- Les principales conceptions relatives à la dimensionnalité de la confiance initiale**

<b>La conception unidimensionnelle de la confiance initiale</b>	Les items de la confiance initiale regroupent les facettes suivantes : - <b>La compétence et l'intégrité</b> (Michaelis et <i>al.</i> , 2008) ; - <b>L'intégrité et la bienveillance</b> (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004, 2005 ; Wood, Boles et Babin, 2008 ; Hu et <i>al.</i> , 2010) ; - <b>La fiabilité, l'intégrité et la bienveillance</b> (Wakefield, Stocks et Wilder, 2004 ; Lee et Lee, 2006 ; Bahmanziari, Odom et Ugrin, 2009).
<b>La conception bidimensionnelle de la confiance initiale</b>	- <b>Les « croyances confiantes »</b> ; - <b>L'« intention confiante »</b> (McKnight, Cummings et Chervany, 1998; McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002, 2004; Lowry et <i>al.</i> , 2008).
<b>La conception tridimensionnelle de la confiance initiale</b>	- <b>La fiabilité ou la compétence</b> de l'autre partie ; - <b>L'intégrité</b> de l'autre partie ; - <b>La bienveillance</b> de l'autre partie (Wang et Benbasat, 2005).
<b>La conception quadridimensionnelle de la confiance initiale</b>	- <b>La crédibilité</b> de l'autre partie ; - <b>L'intégrité-facette 1</b> de l'autre partie ; - <b>L'intégrité-facette 2</b> de l'autre partie ; - <b>L'intérêt pour les problèmes du client</b> (Chouk, 2005).
<b>La conception globale de la confiance initiale</b>	Exemples d'items « ABC gifts <sup>8</sup> can be trusted completely » ; « ABC gifts can be counted on to do what is right » ; « ABC gifts can be relied upon » (Wang, Beatty et Foxx, 2004; Delgado-Ballester et Hernandez-Espallardo, 2008).

Nous venons de présenter les différentes conceptualisations de la confiance initiale, leurs similitudes avec les conceptualisations de la confiance et leurs limites. Ces limites nous amènent à proposer une conceptualisation de la confiance initiale dans la relation consommateur-marque.

<sup>8</sup> « ABC gifts » est le nom du vendeur en ligne non familial. Nous avons volontairement laissé les items en langue anglaise pour éviter les erreurs de traduction.

## **II.3- Proposition d'une conceptualisation de la confiance initiale dans la relation consommateur-marque**

L'objet de cette partie est de proposer une conceptualisation de la confiance initiale dans la relation consommateur-marque. Nous allons tout d'abord présenter et justifier cette conceptualisation. Cette présentation nous conduira ensuite à exposer la différence entre la conceptualisation de la confiance initiale et la conceptualisation de la confiance dans la relation consommateur-marque.

### **II.3.1- Définition et dimensions de la confiance initiale du consommateur envers une marque**

Dans le cadre de ce travail, nous considérons la confiance initiale du consommateur envers une marque 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 lors de 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 (Gurvies et Korchia, 2002). Enfin, Meyerson, Weick et Kramer



(1996), Chouk (2005) et Robert, Dennis et Hung (2009), estiment que la confiance initiale est, de par sa nature, une présomption de confiance.

- Enfin, nous proposons de décomposer la confiance initiale envers une marque en deux dimensions : la présomption de fiabilité et la présomption d'intégrité de cette 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, 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.

Cette décomposition de la confiance initiale envers une marque est en cohérence avec la définition que nous avons retenue. En effet, comme le souligne Gatfaoui (2005), l'adoption d'une approche pour définir la confiance implique également de retenir les dimensions correspondant à cette définition. Ainsi, par exemple, la confiance définie à la fois comme une croyance et un sentiment devrait intégrer plusieurs dimensions : une dimension cognitive (correspondant à la notion de croyance) et une dimension affective (correspondant à la notion de sentiment). Dans cette recherche, la confiance initiale envers une marque est définie comme une présomption. Elle doit donc intégrer uniquement des dimensions cognitives à savoir la présomption de fiabilité et la présomption d'intégrité de cette marque.

La définition et les dimensions de la confiance initiale envers une marque viennent d'être présentées. Nous allons maintenant souligner la différence entre la conceptualisation de la confiance initiale et la conceptualisation de la confiance dans la relation consommateur-marque.

### **II.3.2- Différence entre la conceptualisation de la confiance initiale et la conceptualisation de la confiance dans la relation consommateur-marque**

La confiance initiale envers une marque et la confiance envers une marque sont deux natures conceptuelles de confiance qui présentent des différences aussi bien au niveau de leur définition qu'au niveau de leur dimensionnalité.

- **Au niveau de leur définition**

Dans le cadre de la confiance initiale envers une marque, le consommateur n'a pas d'expérience directe antérieure avec cette marque. Il ne peut donc que se fonder sur des indices cognitifs pour émettre un jugement sur cette marque. Puisqu'il s'agit d'un jugement qui repose sur des indices, alors la confiance initiale envers une marque est une présomption.

Dans le cadre de la confiance envers une marque, le consommateur a une expérience directe antérieure avec cette marque. A partir de cette expérience directe antérieure, il anticipe le comportement futur de cette marque. Il croit également en elle et éprouve un sentiment de sécurité à l'égard de celle-ci. Ceci justifie la conceptualisation de la confiance envers une marque comme une attente, une croyance et un sentiment de sécurité à l'égard de celle-ci.

- **Au niveau de leur dimensionnalité**

Dans le cadre de la confiance initiale envers une marque, le consommateur se situe au début de la relation avec cette marque. Parce qu'il est au début de la relation avec une marque, il ne peut pas présumer de la bienveillance (l'aspect affectif) de celle-ci qui émerge plutôt au cours de la relation entre le consommateur et cette marque. Les présomptions qu'il émet porte donc sur des aspects purement cognitifs que sont la fiabilité et l'intégrité de cette marque.

Dans le cadre de la confiance envers une marque, le consommateur se situe au cours de la relation avec cette marque. Parce qu'il se situe au cours de la relation avec une marque, il lui est possible de percevoir les aspects cognitifs et l'aspect affectif de celle-ci. Par conséquent, l'attente, la croyance et le sentiment de sécurité qu'il éprouve porte aussi bien sur des aspects cognitifs (la fiabilité et l'intégrité de cette marque) que sur l'aspect affectif (la bienveillance de cette marque).

Le tableau 1.6 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 1.6- Différence entre la conceptualisation de la confiance initiale envers une marque et la conceptualisation de la confiance envers une marque**

		Confiance initiale envers une marque	Confiance envers une marque
<b>Différence entre les deux formes de confiance</b>	<b>Définition</b>	Indices (cognitifs) ↓ Présomption	Expérience directe 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

### ***Synthèse de la section 1***

Cette première section visait à apporter un éclairage sur le concept de confiance initiale. Pour ce faire, nous avons tout d'abord fait un bref rappel sur le concept de confiance. Le concept de confiance initiale a ensuite été examiné. Les recherches antérieures sur ce concept révèlent un consensus entre les chercheurs quant aux spécificités de la confiance initiale. 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 a amené à proposer une conceptualisation de la confiance initiale dans le cadre de la relation consommateur-marque. Nous l'avons défini 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 et intègre.

Après avoir approfondi le concept de confiance initiale, deux questions de recherche se posent encore : comment se forme la confiance initiale ? Quelle est l'influence de ce concept sur le comportement de l'autre partie de l'échange ? La section suivante, consacrée aux antécédents et aux conséquences de la confiance initiale, traite de ces deux points.

## **SECTION 2 : LES ANTECEDENTS ET LES CONSEQUENCES DE LA CONFIANCE INITIALE DANS LA LITTERATURE**

---

Les travaux antérieurs portant sur la confiance initiale montrent que ce concept se forme à partir d'une pluralité de facteurs et qu'il a des répercussions sur le comportement de l'autre partie de l'échange. Dans cette deuxième section, nous nous proposons de présenter les facteurs qui concourent à la formation de la confiance initiale et les conséquences de ce concept sur le comportement de l'autre partie de l'échange. La première sous-section sera donc consacrée aux antécédents de la confiance initiale. Les conséquences de la confiance initiale feront l'objet de la deuxième sous-section.

### **I- Les antécédents de la confiance initiale**

Les recherches antérieures qui se sont intéressées aux antécédents de la confiance initiale ont été menées dans plusieurs contextes: contexte organisationnel, contexte du commerce électronique, contexte des services et contexte des biens de consommation. Nous nous intéresserons tout d'abord aux antécédents de la confiance initiale dans les contextes des biens de consommation et des services car ces contextes sont plus proches du contexte de notre étude (contexte de la relation consommateur-marque). Nous nous focaliserons ensuite sur les antécédents de la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique puisqu'on se situe toujours dans l'univers marchand. Nous traiterons enfin des antécédents de la confiance initiale dans le contexte organisationnel.

#### **I.1- Les antécédents de la confiance initiale dans les contextes des biens de consommations et des services**

Wood, Boles et Babin (2008) se sont intéressés à la formation de la confiance initiale d'un acheteur vis-à-vis d'un vendeur de véhicules. A l'issue de leur étude, ces auteurs trouvent que deux types de signaux influencent positivement et indirectement la confiance initiale de l'acheteur :

- **Les signaux liés à la firme vendeuse** (e.g., prix des produits clairement affichés, produits clairement visibles, devanture attirante, propreté des locaux, parking bien éclairé, accueil du réceptionniste) qui influencent positivement la confiance initiale envers cette firme à travers la compétence de celle-ci ;
- **Les signaux liés au vendeur** (e.g., l'écoute, le sourire et le regard fréquents, habillement convenable, le visage amical, la poignée de main ferme) qui influencent positivement la confiance initiale envers ce vendeur via la sympathie et l'expertise de ce dernier.

Michaelis et *al.* (2008) se sont intéressés quant à eux à la formation de la confiance initiale dans le contexte de l'internationalisation des services. Les résultats de leurs travaux révèlent que deux signaux influencent la confiance initiale envers un prestataire de service :

- **La réputation de l'entreprise**

La réputation d'un prestataire de services a une influence positive sur la confiance initiale envers ce prestataire. En effet, en l'absence d'informations primaires, les consommateurs se fondent davantage sur les informations secondaires concernant l'autre partie. Par conséquent, en cas de bonne réputation de l'entreprise, les consommateurs développeront rapidement la confiance initiale vis-à-vis de cette entreprise (Michaelis et *al.*, 2008).

- **Le pays d'origine**

Le pays d'origine a un impact positif sur la confiance initiale envers un prestataire de services (en cas de service à haut risque) (Michaelis et *al.*, 2008). En effet, lorsque le consommateur perçoit positivement un pays, il aura tendance à avoir une image positive des services fournis par les entreprises de ce pays. Ceci va donc le conduire à accorder plus facilement sa confiance initiale à un prestataire de service de ce pays.

Le tableau 1.7 suivant synthétise les antécédents de la confiance initiale dans les contextes des biens de consommation et des services.

**Tableau 1.7- Les antécédents de la confiance initiale dans les contextes des biens de consommation et des services**

Contextes	Auteurs	Antécédents
Contexte des biens de consommation	Wood, Boles et Babin (2008)	- Les signaux liés à la firme vendeuse (+)* - Les signaux liés au vendeur (+)
Contexte des services	Michaelis et al. (2008)	- La réputation (+) - Le pays d'origine (+)

(\*) : Le signe (+) signifie que le signal est relié positivement à la confiance initiale

Nous venons de présenter les antécédents de la confiance initiale dans les contextes des biens de consommation et des services. Nous allons à présent exposer les antécédents de la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique.

## **I.2- Les antécédents de la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique**

Au vu des recherches effectuées dans le contexte du commerce électronique, plusieurs types de signaux ou de facteurs concourent à la formation de la confiance initiale: les signaux liés au site, les signaux liés au vendeur en ligne, les signaux liés au tiers, les signaux institutionnels/structurels, le facteur lié au consommateur et le facteur situationnel.

### **I.2.1- Les signaux liés au site**

Plusieurs caractéristiques du site sont considérées comme des antécédents de la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique : la qualité du site, l'utilité et la facilité d'usage du site, le contrôle de sécurité du site.

- **La qualité du site**

Sur Internet, le vendeur n'est pas visible. Le site devient donc l'élément à partir duquel les premières impressions se forment (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002). Si le consommateur perçoit le site web du vendeur non familier comme étant de bonne qualité, il croira en la compétence, l'intégrité et la bienveillance de ce vendeur et développera une volonté de dépendance à son égard (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002). D'autres

travaux confirment la relation entre la qualité du site et la confiance initiale (Siau et Shen 2003 ; McKnight, Kacmar et Choudhury, 2004 ; Kim et Tadisina, 2007 ; Lowry et *al.*, 2008).

Wakefield, Stocks et Wilder (2004) précisent davantage la variable « qualité perçue du site » en la déclinant en cinq composantes : la communication du site, l'attractivité du site, le capital marque du produit offert sur le site et l'opportunisme du site. Chacune de ces composantes influence la confiance initiale du consommateur.

#### *La communication du site*

La communication se définit comme le partage formel et informel d'informations pertinentes et périodiques entre les partenaires (Anderson et Narus, 1990). Cette variable influence positivement la confiance initiale vis-à-vis du site web (Wakefield, Stocks et Wilder, 2004). En effet, un site web qui fournit des informations sur le produit et la transaction diminue le risque perçu par le consommateur. Ce qui est de nature à générer la confiance initiale à l'égard de ce site.

#### *L'attractivité du site*

L'attractivité du site émane du concept de crédibilité de la source (Wakefield, Stocks et Wilder, 2004). Le site web d'un vendeur en ligne fonctionne en effet comme une source d'informations (Wakefield, Stocks et Wilder, 2004). Or, les recherches en marketing considèrent l'attractivité comme un déterminant important de la crédibilité de la source (Ohanian<sup>9</sup>, 1990). Par conséquent, il est probable qu'un site attractif soit perçu comme plus crédible et plus acceptable qu'un site non attractif (Wakefield, Stocks et Wilder, 2004). Ceci aura pour effet d'influencer positivement la confiance initiale du consommateur envers ce site (Wakefield, Stocks et Wilder, 2004) et envers l'entreprise détentrice de ce site (Hampton-Sosa et Koufaris, 2005).

---

<sup>9</sup> Ohanian R. (1990), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, 19, 39-52 cité par Wakefield R.L., Stocks M.H. et Wilder W.M. (2004).



### *Le capital marque du produit offert sur le site*

Le capital marque correspond à « la combinaison de l'attention à la marque et des associations fortes, uniques et positives stockées sur la marque dans la mémoire des consommateurs. Cette connaissance se traduit par un effet différentiel dans la réaction des consommateurs aux actions marketing de la marque » (Keller, 1993).

Le capital marque du produit offert sur le site affecte positivement la confiance initiale vis-à-vis de ce site (Wakefield, Stocks et Wilder, 2004). En effet, lorsque les consommateurs attribuent un fort capital de marque au produit offert sur le site d'une entreprise, ils auront tendance à faire confiance à cette entreprise et implicitement à son site.

### *L'opportunisme du site*

L'opportunisme est la recherche de l'intérêt personnel en recourant à la ruse (Williamson, 1993). Dans les transactions en ligne, l'opportunisme englobe des actes tels que la dissimulation ou la déformation de l'information, la révélation des informations privées ou le non respect des promesses ou obligations (Wakefield, Stocks et Wilder, 2004).

La perception de l'opportunisme a un impact négatif sur la confiance initiale envers un site web (Wakefield, Stocks et Wilder, 2004). En effet, dès lors que le consommateur soupçonne le vendeur en ligne avec qui il n'a pas d'expérience antérieure d'opportunisme, le niveau de confiance envers ce vendeur et donc envers son site web diminue.

- **L'utilité et la facilité d'usage du site**

L'utilité perçue du site se définit comme la perception subjective du client relative à l'utilité du site dans l'activité de shopping de ce client (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004). La facilité d'usage perçue du site, quant à elle, se définit comme la perception subjective du client relative au volume d'efforts nécessaires pour apprendre et utiliser ce site (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004).

Koufaris et Hampton-Sosa (2004) ont trouvé une relation positive entre ces deux variables et la confiance initiale du consommateur vis-à-vis de l'entreprise détentrice du site.

En effet, dans la littérature marketing, il a été démontré que les caractéristiques du vendeur (e.g., son expertise et sa sympathie) influencent la confiance du consommateur vis-à-vis de ce vendeur et vis-à-vis de l'entreprise qu'il représente (Doney et Cannon, 1997). Or, en ligne, le consommateur interagit plutôt avec le site web et non avec le vendeur. Par conséquent, lorsque les consommateurs trouvent qu'un site web est facile à utiliser et utile, il est probable qu'il fasse confiance à l'entreprise détentrice de ce site (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004). Par ailleurs, faute d'expérience antérieure, les nouveaux consommateurs seront à la quête de signaux qui les aideront à développer leurs croyances initiales vis-à-vis de l'entreprise (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002). Un site utile et facile à utiliser fournira ces signaux nécessaires à l'accroissement de la confiance initiale (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004).

- **Le contrôle de sécurité du site**

Le contrôle de sécurité perçu du site renvoie à la perception de sécurité associée aux transactions avec un site web particulier (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004). Koufaris et Hampton-Sosa (2004) et Zhou et Tian (2010) ont trouvé une relation positive entre le contrôle de sécurité perçu du site web et la confiance initiale vis-à-vis de l'entreprise détentrice de ce site. Lorsqu'une entreprise utilise des technologies et des techniques d'authentification pour sécuriser ses transactions des accès non autorisés, elle rassure les consommateurs qui percevront son site comme une place sécurisée pour faire des affaires (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004). Ainsi, en réduisant le risque environnemental perçu, le contrôle de sécurité perçu du site peut accroître la confiance initiale du consommateur envers l'entreprise détentrice du site. Cette idée est partagée par Wang, Beatty et Foxx (2004). En effet, selon ces auteurs, la fourniture des informations détaillées sur la sécurité de la transaction permettrait de réduire le risque perçu par le consommateur et donc d'accroître la confiance initiale vis-à-vis d'un vendeur en ligne. D'ailleurs, on peut supposer un lien entre l'essor du e-commerce et la sécurisation grandissante des transactions.

## **I.2.2- Les signaux liés au vendeur en ligne**

Les travaux réalisés dans le contexte du commerce électronique montrent qu'un certain nombre de signaux liés au vendeur en ligne influencent positivement la confiance initiale du consommateur : la réputation du vendeur, la volonté du vendeur de personnaliser son offre et la fourniture des récompenses attractives par le vendeur.

- **La réputation du vendeur**

La réputation signifie que l'on assigne des caractéristiques à une personne sur la base des informations secondaires à son sujet (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002). Elle reflète l'histoire de l'autre partie et suggère son comportement passé (Siau et Shen, 2003). La réputation est un facteur important dans la construction de la confiance initiale du consommateur envers un vendeur en ligne (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002, 2004 ; Siau et Shen, 2003 ; Koufaris et Hampton-Sosa, 2004 ; Kim et Tadisina, 2007 ; Eastlick et Lotz, 2011 ; Kim, 2012). En effet, faute d'avoir une expérience personnelle avec le vendeur en ligne, le consommateur se fonde sur les expériences des autres. Ainsi par exemple, entendre de quelqu'un d'autre que l'interaction avec ce vendeur a été une expérience positive peut aider à réduire le risque perçu par le consommateur, à augmenter ses croyances au sujet de la compétence, de la bienveillance et de l'intégrité de ce vendeur, et à engendrer une volonté de compter sur ce vendeur (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002).

- **La volonté du vendeur de personnaliser son offre**

La volonté de personnaliser son offre est la « *disposition de l'entreprise à fournir les produits ou services personnalisés à ses clients* » (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004, p. 382). Dans le contexte du commerce électronique, ces auteurs ont montré que la volonté d'une entreprise de personnaliser son offre affecte positivement la confiance initiale. En effet, le facteur crucial de la réussite de la personnalisation de masse est l'obtention des besoins du client (Zipkin<sup>10</sup>, 2001). Pour ce faire, il est demandé aux clients de communiquer avec l'entreprise et de lui fournir des informations spécifiques sur la manière dont ils veulent que leurs produits soient personnalisés. Parallèlement, une entreprise qui permet aux clients de personnaliser leurs produits sur son site doit fournir un lot d'informations détaillées sur la configuration du produit. Si les nouveaux clients qui visitent le site web d'une entreprise pour la première fois se rendent compte que celle-ci veut personnaliser ses produits et services pour eux, ils pourraient percevoir ceci comme une opportunité et une invitation à communiquer leurs besoins spécifiques à cette entreprise et avoir le sentiment que l'entreprise leur communique plus d'informations sur ses produits (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004). Or, dans les travaux effectués sur les relations entre acheteurs et vendeurs hors ligne, la

---

<sup>10</sup> Zipkin P. (2001), "The limits of mass customization", *MIT Sloan Management Review*, 42, 81-87 cité par Koufaris M. et Hampton-Sosa W. (2004).

communication apparaît comme une variable qui accroît significativement la confiance de l'acheteur vis-à-vis du vendeur (e.g., Anderson et Narus, 1990). Par conséquent, la volonté de l'entreprise ou du vendeur de personnaliser son offre est susceptible d'accroître la confiance initiale du fait de l'interaction et de la communication qu'elle suscite entre l'entreprise et ses clients. Cette relation a été validée empiriquement par Koufaris et Hampton-Sosa (2004).

- **La fourniture de récompenses attractives par le vendeur**

La fourniture de récompenses telles que les essais gratuits ou les cartes cadeaux par le vendeur peut aider à attirer les clients potentiels et à générer la confiance initiale du consommateur envers le vendeur en ligne (Siau et Shen, 2003). Cette relation n'a cependant pas été testée empiriquement par ces auteurs.

La littérature insiste donc sur l'importance des signaux liés au vendeur en ligne dans l'émergence de la confiance initiale.

### **I.2.3- Les signaux liés aux tiers**

Les tiers font référence à « *toute entité (personne ou organisation) indépendante totalement ou partiellement du marchand Internet et qui est susceptible d'influencer la confiance du consommateur* » (Chouk, 2005, p.2). Plusieurs signaux liés aux tiers ont été identifiés comme des antécédents de la confiance initiale : les labels de confiance, les témoignages d'anciens acheteurs sur le site, les partenariats avec des entreprises connues, les récompenses de sources neutres et les recommandations par le bouche à oreille.

- **Les labels de confiance**

Un label de confiance est « *un signal véhiculant des informations quant à la fiabilité d'un marchand sur Internet. Il est délivré par un organisme tiers indépendant de l'entreprise proposant ses produits et services sur le web* » (Chouk, 2005, p.146).

Lorsque le consommateur n'a pas d'expérience préalable avec le vendeur, il est souvent à la recherche d'indices ou de signes pour pouvoir émettre un jugement sur le site (Chouk, 2005). Les labels de confiance peuvent constituer des indices ou des signaux de

nature à générer la confiance initiale du consommateur vis-à-vis d'un marchand en ligne (Siau et Shen, 2003 ; Yang et *al.*, 2006 ; Lee et Lee, 2006 ; Hu et *al.*, 2010 ; Kim et Kim, 2011). Toutefois pour que le label délivré suscite la confiance des consommateurs, il faut que l'organisme labelisateur soit crédible et reconnu en tant que tel par les internautes (Wakefield, Stocks et Wilder, 2004). En effet, la crédibilité du label dépend largement de la crédibilité de l'organisme qui le délivre (Chouk, 2005).

- **Les témoignages d'anciens acheteurs sur le site**

Les témoignages d'anciens acheteurs sont « *des évaluations positives faites par d'anciens acheteurs sur le sérieux et la fiabilité du marchand. Les témoignages peuvent être mis en avant sur le site (dans une rubrique spécifique par exemple) pour montrer que le marchand est digne de confiance* » (Chouk, 2005, p.146).

Les témoignages d'anciens acheteurs rapportés par le marchand sur le site visent à rassurer les nouveaux acheteurs potentiels. Un consommateur est en effet davantage rassuré lorsqu'il perçoit que d'anciens consommateurs sont satisfaits de leurs expériences d'achat. La présence, sur le site, de témoignages d'anciens acheteurs a un impact positif sur la confiance initiale des consommateurs vis-à-vis d'un marchand en ligne (Chouk, 2005). A l'inverse, le nombre de « retours » négatifs sur le site d'un vendeur en ligne inconnu influence négativement la confiance initiale du consommateur vis-à-vis de ce vendeur (Lee et Lee, 2006).

- **Les partenariats avec des entreprises connues**

Le partenariat avec une entreprise connue est « *une stratégie signalant la collaboration avec une entreprise connue. Elle se traduit, pour le consommateur, par l'affichage du logo partenaire sur le site. La notoriété du partenaire est susceptible d'apporter au marchand un supplément de crédit* » (Chouk, 2005, p.146).

« *La perception d'une relation entre les deux sites - au travers par exemple d'un lien hypertexte- confère à la partie cherchant à gagner la confiance une « caution » apportée par l'autre partie (le partenaire). Même si elle est plus d'ordre psychologique que contractuelle, cette « caution » est de nature à rassurer le consommateur. En effet, d'une part, il estime que*

*le marchand n'adoptera pas un comportement opportuniste qui risque d'entacher l'image du partenaire connu. D'autre part, la notoriété du partenaire permet de rendre plus familier l'environnement d'achat et résorber ainsi les incertitudes que peut induire la « non-familiarité » avec le marchand initial »* (Chouk, 2005, p.141-142). Lowry et al. (2008) et Delgado-Ballester et Hernandez-Espallardo (2008) ont montré que les partenariats avec des entreprises connues accroissent la confiance initiale du consommateur envers un marchand en ligne inconnu.

- **Les récompenses des sources neutres**

Les vendeurs en ligne non familiers ont généralement des ressources limitées pour construire leur réputation (Wang, Beatty et Foxx, 2004). Pour les aider à construire leur réputation, une variété de récompenses leurs sont attribuées par des sources neutres (e.g., les sources gouvernementales). Ces récompenses signalent la réputation du vendeur en ligne et influencent positivement la confiance initiale vis-à-vis de ce dernier (Wang, Beatty et Foxx, 2004).

- **Les recommandations par le bouche à oreille**

Stewart (2003) soutient que le processus de transfert est un moyen par lequel la confiance initiale envers une entité inconnue pourrait être établie. Les recommandations par le bouche à oreille sont un canal de communication par lequel le transfert de confiance s'opère. Plus le consommateur obtient des recommandations positives (émanant d'une personne avec laquelle il a des liens personnels étroits) sur l'autre partie, plus sa confiance initiale à l'égard de cette partie sera élevée (Kim et Prabhakar, 2000). Cependant, à notre connaissance, cette relation n'a pas été testée.

#### **I.2.4- Les signaux institutionnels/structurels**

Dans le contexte du commerce électronique, l'assurance structurelle dans le web signifie la croyance que le web a des structures technologiques ou légales protectrices qui assurent que les transactions en ligne peuvent être conduites en toute sécurité. Le consommateur aura tendance à faire confiance à un vendeur en ligne qui évolue dans un environnement sécurisé. Cette assurance structurelle de sécurité influence donc positivement

la confiance initiale envers un vendeur en ligne (Kim et Prabhakar, 2000 ; McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002, 2004 ; Wakefield, Stocks et Wilder, 2004 ; Lowry et *al.*, 2008 ; Kim et Tadisina, 2007 ; Lin et *al.*, 2011 ; Kim, 2012).

#### **I.2.5- Le facteur lié au consommateur : la propension à faire confiance**

La propension à faire confiance est une tendance à faire confiance aux autres en général à travers des situations diverses (McKnight, Kacmar et Choudhury, 2004). La propension à faire confiance semble influencer positivement la confiance initiale du consommateur envers un vendeur en ligne (Kim et Prabhakar, 2000 ; Kim et Tadisina, 2007 ; Kim, Shin et Lee, 2009 ; Kim, 2012). En effet, en l'absence de connaissances spécifiques sur le vendeur en ligne, les individus ayant une propension à faire confiance élevée auront aussi une confiance initiale élevée vis-à-vis du vendeur en ligne (McKnight, Kacmar et Choudhury, 2004). D'autres auteurs n'ont cependant pas trouvé de relation significative entre la propension à faire confiance et la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004 ; Hampton-Sosa et Koufaris, 2005 ; Lowry et *al.*, 2008).

#### **I.2.6- Le facteur situationnel : le risque perçu lié à l'achat sur Internet**

Le risque perçu lié à l'achat sur Internet est « *un risque intimement lié à la nature d'Internet et qui échappe à l'emprise et au contrôle du marchand (e.g., piratage des numéros de cartes de crédit, accès illégal aux données privées)* » (Chouk, 2005, p.146).

Chouk (2005) a montré que le risque perçu lié à l'achat sur Internet modère la relation entre les signaux émis par les tiers (les témoignages d'anciens acheteurs sur le site) et la confiance initiale du consommateur vis-à-vis d'un marchand en ligne. En effet, plus le risque est perçu comme élevé, plus le consommateur sera à la quête d'indices quant à la fiabilité du marchand. L'impact positif du signal sur la confiance initiale du consommateur envers un marchand en ligne sera donc plus fort lorsque le risque perçu est élevé.

Le tableau 1.8 suivant synthétise les antécédents de la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique.

**Tableau 1.8- Les antécédents de la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique**

Contexte	Auteurs	Antécédents
Contexte du commerce électronique	McKnight, Choudhury et Kacmar (2002); Wakefield, Stocks et Wilder (2004); Koufaris et Hampton-Sosa (2004).	<b>Signaux liés au site</b> - La qualité du site (+) * - L'utilité du site (+) - La facilité d'usage du site (+) - Le contrôle de sécurité du site (+)
	Siau et Shen (2003); McKnight, Kacmar et Choudhury (2004); Koufaris et Hampton-Sosa (2004); Kim et Tadisina (2007).	<b>Signaux liés au vendeur en ligne</b> - La réputation du vendeur (+) - La volonté du vendeur de personnaliser son offre (+) - La fourniture des récompenses attractives par le vendeur (+)
	Kim et Prabhakar (2000); Wang, Beatty et Foxx (2004); Chouk (2005); Lee et Lee (2006); Lowry et al. (2008).	<b>Signaux liés aux tiers</b> - Les labels de confiance (+) - Les témoignages d'anciens acheteurs sur le site (+) - Les partenariats avec des entreprises connues (+) - Les récompenses des sources neutres (+) - Les recommandations par le bouche à oreille (+)
	Kim et Prabhakar (2000); McKnight, Choudhury et Kacmar (2002); Wakefield, Stocks et Wilder (2004); Kim et Tadisina (2007);	<b>Signaux institutionnels/structurels</b> - Les assurances structurelles (+)
	Kim et Prabhakar (2000); Kim et Tadisina (2007).	<b>Facteur lié au consommateur</b> - La propension à faire confiance du consommateur (+)
	Chouk (2005)	<b>Facteur situationnel</b> - Le risque perçu lié à l'achat sur Internet (un modérateur)

(\*) : Le signe (+) signifie que le signal est relié positivement à la confiance initiale



Après avoir exposé les antécédents de la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique, nous allons à présent nous focaliser sur les antécédents de la confiance initiale dans le contexte organisationnel.

### **I.3- Les antécédents de la confiance initiale dans le contexte organisationnel**

La confiance initiale a d'abord été étudiée dans le cadre des relations intraorganisationnelles (I.3.1) puis, dans celui des relations interorganisationnelles (I.3.2).

#### **I.3.1- Les antécédents de la confiance initiale dans les relations intraorganisationnelles**

Pour les auteurs qui ont travaillé sur la formation de la confiance initiale dans le cadre des relations intraorganisationnelles, la confiance initiale se forme à partir d'un ensemble de signaux ou de facteurs : les signaux institutionnels (la normalité situationnelle et les assurances structurelles), les signaux cognitifs (les processus de catégorisation et les illusions de contrôle du processus) et les facteurs liés au consommateur (la propension à faire confiance et l'âge) (e.g., McKnight, Cummings et Chervany, 1998 ; Droegge, Anderson et Bowler, 2003 ; Spector et Jones, 2004 ; Li, Hess et Valacich, 2008).

##### **I.3.1.1- Les signaux institutionnels**

- **La normalité situationnelle**

La croyance d'une partie que la situation est normale l'aide à se sentir rassurée et à former rapidement une confiance initiale envers l'autre partie dans la situation (Li, Hess et Valacich, 2008).

- **Les assurances structurelles**

Les assurances structurelles (les promesses, les contrats, les normes et les garanties) sont susceptibles d'agir sur la confiance initiale via les « croyances confiantes ». En effet, croire qu'une situation est encadrée par des assurances structurelles permet à une personne de croire que les individus dans la situation sont dignes de confiance. En outre, les institutions dans la situation reflètent les actions des individus qui y sont impliqués. Par conséquent, les

croyances au sujet des institutions aideront à former les croyances au sujet des individus qui y sont impliqués (McKnight, Cummings et Chervany, 1998).

### **I.3.1.2- Les signaux cognitifs : les processus cognitifs**

Deux processus cognitifs agissent sur la confiance initiale à travers les « croyances confiantes » : les processus de catégorisation et les illusions de contrôle du processus.

- **Les processus de catégorisation**

Dans une nouvelle relation, un individu peut utiliser trois types de processus de catégorisation pour développer les « croyances confiantes » :

- *Le groupement d'unité* : il fait référence au fait que l'on place l'autre dans la même catégorie que soi (McKnight, Cummings et Chervany, 1998). Parce qu'elles tendent à partager les mêmes objectifs et les mêmes valeurs, les personnes qui se regroupent au sein d'une même entité tendent à avoir une perception positive les uns les autres (Kramer, Brewer et Hanna<sup>11</sup>, 1996). Ainsi, un membre d'un groupe va probablement former des « croyances confiantes » envers un autre membre du même groupe.

- *La réputation* : elle signifie que l'on assigne des attributs à une autre personne sur la base des informations secondaires sur cette personne (McKnight, Cummings et Chervany, 1998). Les personnes qui ont une bonne réputation sont catégorisées comme des personnes dignes de confiance. Ainsi, si une partie a une bonne réputation, l'autre partie développera rapidement des « croyances confiantes » à son égard, même sans informations primaires (Droege, Anderson et Bowler, 2003 ; Li, Hess et Valacich, 2008).

- *Les stéréotypes* : stéréotyper signifie placer l'autre dans une catégorie générale de personnes (McKnight, Cummings et Chervany, 1998). Lors des premières rencontres, les parties peuvent former des stéréotypes l'un l'autre. Par des stéréotypes positifs, les parties peuvent former rapidement des « croyances confiantes » positives en généralisant à partir d'une catégorie favorable dans laquelle est placée la partie qui bénéficie de la confiance.

---

<sup>11</sup> Kramer R.M., Brewer M.B. et Hanna B.A. (1996), "Collective trust and collective action: the decision to trust as a social decision" in Kramer R.M. et Tyler T.R. (Eds.), *Trust in organizations: frontiers of theory and research*, Thousand Oaks, CA: Sage, 357-389 cités par McKnight, Cummings et Chervany (1998).

- **Les illusions de contrôle du processus**

Au début de la relation, l'incertitude est élevée. Dans une telle situation, les individus vont entreprendre certaines actions pour tenter de se rassurer que les choses sont sous leur contrôle personnel (Langer<sup>12</sup>, 1975). Ceci aboutit à une perception irréaliste et exagérée de contrôle personnel que Langer (1975) dénomme « illusions de contrôle ». L'illusion de contrôle du processus est donc l'impression que l'individu a que les choses sont sous son contrôle personnel à cause de certaines actions qu'il a entrepris en situation d'incertitude.

Les illusions de contrôle du processus contribuent à construire des « croyances confiantes ». En effet, au début de la relation, une personne a tendance à entreprendre des efforts de contrôle parce qu'elle ne sait pas par expérience si l'autre a ou non les attributs nécessaires pour être considérée comme digne de confiance. Après avoir effectué de tels efforts, cette personne peut croire que la catégorisation positive de l'autre personne et les assurances structurelles sont correctes et, en conséquence, que l'autre personne est digne de confiance (McKnight, Cummings et Chervany, 1998).

### **I.3.1.3- Les facteurs liés au consommateur**

- **La propension à faire confiance**

La propension à faire confiance est une tendance continue à vouloir compter sur les autres à travers un large spectre de personnes et de situations. Cette notion est constituée de deux composantes influençant chacune la confiance initiale :

- *La foi dans l'humanité* : c'est la croyance en la fiabilité et aux bonnes intentions des autres. La foi dans l'humanité est susceptible d'influencer la confiance initiale via la dimension « croyances confiantes »<sup>13</sup>. En effet, les situations reliées à la confiance initiale sont nouvelles et ambiguës (les rôles ou les tâches des parties sont nouvelles). Or, dans de telles situations, l'individu ne dispose pas d'informations spécifiques et compte donc sur ses croyances

---

<sup>12</sup> Langer E.J. (1975), "The illusion of control", *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 311-328 cité par McKnight, Cummings et Chervany (1998).

<sup>13</sup> Rappelons que pour McKnight, Cummings et Chervany (1998), la confiance initiale a deux dimensions : « les croyances confiantes » (la croyance en la compétence, l'honnêteté et la bienveillance de l'autre partie dans une situation donnée) et l'« intention confiante » (la volonté de compter sur l'autre partie dans une situation donnée).

générales au sujet de la nature humaine, reflétées dans la foi dans l'humanité (McKnight, Cummings et Chervany, 1998) ;

- L'« *attitude confiante* » : c'est la croyance que l'on obtiendra de meilleurs résultats en considérant l'autre partie comme bien intentionnée et fiable dès le départ (McKnight, Cummings et Chervany, 1998). Selon ces auteurs, cette caractéristique aura une influence sur la confiance initiale à travers la dimension « intention confiante ». En effet, un individu ayant une « attitude confiante » élevée croit probablement que les choses iront mieux s'il compte sur les autres. Ainsi, l'« attitude confiante » ne conduit pas aux « croyances confiantes » au sujet de l'autre personne ; elle influence plutôt directement la volonté de compter sur cette personne (i.e., l'« intention confiante »). La relation positive entre l'« attitude confiante » et la confiance initiale a été confirmée par Spector et Jones (2004).

- **L'âge**

Li, Hess et Valacich (2008) trouvent que l'âge a un petit effet négatif sur la confiance initiale à travers les « croyances confiantes ». Les personnes plus âgées ont en effet moins de « croyances confiantes » vis-à-vis de l'autre partie que les personnes jeunes.

D'autres auteurs se sont intéressés aux antécédents de la confiance initiale dans les relations interorganisationnelles.

### **I.3.2- Les antécédents de la confiance initiale dans les relations interorganisationnelles**

Fenneteau et Guibert (1997) ont traité des antécédents de la confiance initiale dans le cadre des relations inter-firmes. Pour ces auteurs, les signaux qui contribuent à la formation de la confiance initiale sont :

- la réputation de l'autre partie ;
- les bénéfices que l'autre partie obtiendrait en renonçant à tout comportement opportuniste (e.g., la préservation des transactions futures) ;
- les sanctions encourues par l'autre partie en cas de comportement opportuniste (e.g., le rejet par les autres membres du réseau).

Charki (2005) a mené une étude sur les facteurs qui incitent un client-entreprise à accorder sa confiance initiale à un prestataire de services dans le domaine des services

professionnels de conseil. Les résultats de cette étude révèlent que l'« attitude confiante », les signaux institutionnels (les assurances structurelles et la normalité de la situation) et les signaux cognitifs (le groupement d'unité, les stéréotypes et la réputation) génèrent la confiance initiale du client vis-à-vis du prestataire de services. Ils confirment donc la plupart des résultats de McKnight, Cummings et Chervany (1998) dans le domaine des relations intraorganisationnelles.

Enfin, Robert, Dennis et Hung (2009) se sont intéressés à la formation de la confiance initiale au sein des équipes de travail virtuelles (i.e., les équipes dans lesquelles les membres communiquent principalement à travers les technologies de l'information et de la communication et sont souvent dispersés géographiquement). Ces auteurs trouvent que trois facteurs contribuent à la formation de la confiance initiale envers un membre d'une équipe de travail virtuelle : la propension à faire confiance, le processus de catégorisation et l'âge.

Le tableau 1.9 suivant synthétise les antécédents de la confiance initiale dans le contexte organisationnel.

**Tableau 1.9- Les antécédents de la confiance initiale dans le contexte organisationnel**

Contextes	Auteurs	Antécédents
Contexte des relations intraorganisationnelles	McKnight, Cummings et Chervany (1998) ; Droege, Anderson et Bowler (2003) ; Spector et Jones (2004) ; Li, Hess et Valacich (2008).	<b>Signaux institutionnels</b> - La normalité situationnelle (+)* - Les assurances structurelles (+) <b>Signaux cognitifs</b> - Les processus de catégorisation (+) - Les illusions de contrôle du processus (+) <b>Facteurs liés au consommateur</b> - La propension à faire confiance (+) - L'âge (-)

(\*) : Le signe (+) ou (-) signifie que le signal est relié positivement ou négativement à la confiance initiale

**Tableau 1.9 (suite)- Suite-Les antécédents de la confiance initiale dans le contexte organisationnel**

Contextes	Auteurs	Antécédents
Contexte des relations interorganisationnelles	Fenneteau et Guibert (1997) ; Charki (2005) ; Robert, Dennis et Hung (2009).	<b>Signaux institutionnels</b> - La normalité situationnelle (+) - Les assurances structurelles (+) <b>Signaux cognitifs</b> - Les processus de catégorisation) (+) - Les bénéfices obtenus en renonçant à l'opportunisme (+) - Les sanctions encourues en cas d'opportunisme (+) <b>Facteurs liés au consommateur</b> - La propension à faire confiance (+) - L'âge (-)

(\*) : Le signe (+) ou (-) signifie que le signal est relié positivement ou négativement à la confiance initiale

Au final, les recherches portant sur les antécédents de la confiance initiale dans les contextes des biens de consommation, des services, du commerce électronique et organisationnel montrent que la confiance initiale repose sur quatre types d'antécédents :

- **les antécédents cognitifs ou relevant des processus cognitifs :**

- le groupement d'unité (+) ;
- la réputation (+) ;
- les stéréotypes (+) ;
- les illusions de contrôle du processus (+) ;
- la qualité du site (+) ;
- l'utilité et la facilité d'usage du site (+) ;
- le contrôle de sécurité du site (+) ;
- les labels de confiance (+) ;
- les témoignages d'anciens acheteurs sur le site (+) ;
- les partenariats avec des entreprises connues (+) ;
- les récompenses de sources neutres (+) ;

- les recommandations par le bouche à oreille (+) ;
- la volonté du vendeur de personnaliser son offre (+);
- la fourniture des récompenses attractives par le vendeur (+) ;
- les bénéfices obtenus en renonçant à l'opportunisme (+) ;
- les sanctions encourues en cas de comportement opportuniste (+) ;
- le pays d'origine du service (+).

- **les antécédents institutionnels ou structurels :**

- la normalité situationnelle (+) ;
- les assurances structurelles (+).

- **l'antécédent situationnel :**

- le risque perçu lié à l'achat sur Internet (un modérateur).

- **les antécédents individuels :**

- la propension à faire confiance (+) ;
- l'âge (-).

Les résultats des recherches sont cependant contrastés sur la propension à faire confiance. Certains travaux montrent en effet que la propension à faire confiance est un antécédent de la confiance initiale. D'autres par contre ne trouvent pas de relation significative entre la propension à faire confiance et la confiance initiale.

Par ailleurs, au vu des travaux antérieurs, il ressort que les facteurs individuels et situationnels sont peu étudiés par rapport aux autres facteurs. Pourtant, quelques auteurs estiment que ces deux types de facteurs sont susceptibles d'influencer la formation de la confiance initiale et en appellent donc à ce que les recherches futures y accordent une attention particulière (e.g., Pennanen, 2009).

Après avoir présenté les facteurs qui concourent à la formation de la confiance initiale, nous allons nous intéresser à présent à ses conséquences sur le comportement de l'autre partie de l'échange.

## **II- Les conséquences de la confiance initiale**

Plusieurs contextes ont été mobilisés pour l'étude des conséquences de la confiance initiale : le contexte du commerce électronique et le contexte organisationnel. Comme dans le cadre des antécédents, nous les exposerons successivement.

### **II.1- Les conséquences de la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique**

Les travaux effectués dans le contexte du commerce électronique suggèrent que la confiance initiale engendre deux types de conséquences : les conséquences liées au vendeur et les conséquences liées au site.

#### **II.1.1- Les conséquences liées au vendeur**

Deux conséquences liées au vendeur ont été mises en exergue par McKnight, Choudhury et Kacmar (2002) : l'intention de suivre le conseil du vendeur et l'intention de partager des informations personnelles avec le vendeur.

- **L'intention de suivre le conseil du vendeur**

La confiance initiale vis-à-vis d'un vendeur en ligne influence positivement l'intention de suivre le conseil de ce vendeur. En effet, la croyance que le vendeur en ligne est compétent conduira le consommateur à vouloir suivre le conseil de ce vendeur parce qu'un vendeur compétent et bienveillant fournira de bons conseils. Par ailleurs, le consommateur croira qu'un vendeur en ligne bienveillant et intègre offrira de véritables conseils, allant dans le sens de l'intérêt du client. Cette croyance va ainsi accroître sa motivation à suivre le conseil de ce vendeur. En outre, si le consommateur veut compter sur un vendeur en ligne (i.e., s'il veut accepter une vulnérabilité générale à l'égard de ce vendeur), alors il tendra à vouloir accepter des vulnérabilités spécifiques associées à l'usage du site telles que suivre le conseil du vendeur, partager des informations avec ce vendeur et acheter sur son site.



- **L'intention de partager des informations personnelles avec le vendeur**

La confiance initiale vis-à-vis d'un vendeur en ligne affecte aussi positivement l'intention de partager des informations personnelles avec ce vendeur. En effet, la croyance en la bienveillance et l'intégrité du vendeur en ligne inclut l'assurance que ce vendeur ne fera pas un mauvais usage des informations personnelles qui lui sont fournies. De plus, la croyance en la compétence d'un vendeur en ligne rassure le consommateur que ce vendeur a l'expertise technique pour protéger les informations personnelles du piratage. La relation positive entre la confiance initiale vis-à-vis d'un vendeur en ligne et l'intention de partager ou de fournir des informations personnelles à ce vendeur a été validée ultérieurement par Wang, Beatty et Foxx (2004).

## **II.1.2- Les conséquences liées au site**

Plusieurs conséquences rattachées au site ont été mises en évidence dans la littérature : l'intention d'achat sur le site, l'intention de recommander le site, l'intention de retour sur le site et l'intention d'utiliser le site.

- **L'intention d'achat sur le site**

L'intention d'achat sur le site est la conséquence de la confiance initiale la plus citée par les chercheurs (Wakefield, Stocks et Wilder, 2004 ; Chouk, 2005 ; Lee et Lee, 2006 ; Eastlick et Lotz, 2011 ; Kim, 2012). La confiance initiale vis-à-vis d'un vendeur en ligne a un impact positif sur cette variable parce qu'elle rassure le consommateur que le vendeur en ligne est capable de (à cause de sa compétence) et veut (à cause de sa bienveillance et de son intégrité) fournir les biens ou les services achetés (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002).

- **L'intention de recommander le site**

La confiance initiale vis-à-vis d'un vendeur en ligne peut également influencer positivement l'intention de recommander le site. En effet, autant un consommateur qui a reçu une information favorable sur un vendeur en ligne lui accordera plus facilement sa confiance, autant un consommateur « confiant » vis-à-vis d'un vendeur en ligne sera plus enclin à recommander le site de ce vendeur à son entourage (famille, amis...) (Chouk, 2005).

- **L'intention de retour sur le site**

L'intention de retour sur le site fait référence à l'intention du consommateur de consulter à nouveau le site que ce soit pour s'informer ou pour acheter (Chouk, 2005). La confiance initiale vis-à-vis d'un vendeur en ligne a un impact positif sur l'intention de retour sur le site (Wang, Beatty et Foxx, 2004). Si le vendeur en ligne parvient à inspirer confiance au consommateur, il est fort probable que ce dernier finisse par retourner sur le site de ce vendeur (Chouk, 2005).

- **L'intention d'utiliser le site**

Hampton-Sosa et Koufaris (2005) établissent que la confiance initiale vis-à-vis d'un vendeur en ligne est associée positivement à l'intention d'utiliser le site de ce vendeur, définie comme une combinaison de l'intention d'acheter sur le site et l'intention de retourner sur le site. Les recherches empiriques montrent en effet que l'intention d'achat sur le site et l'intention de retour sur le site sont des conséquences de la confiance initiale vis-à-vis d'un vendeur en ligne (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002 ; Wakefield, Stocks et Wilder, 2004 ; Chouk, 2005). Il est donc logique que l'intention d'utiliser le site, qui est une combinaison de ces deux variables, soit aussi une conséquence de la confiance initiale.

Le tableau 1.10 suivant synthétise les conséquences de la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique.

**Tableau 1.10- Les conséquences de la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique**

Contexte	Auteurs	Conséquences
Contexte du commerce électronique	McKnight, Choudhury et Kacmar (2002); Wang, Beatty et Foxx (2004).	<b>Conséquences liées au vendeur</b> -L'intention de suivre les conseils du vendeur -L'intention de partager des informations personnelles avec le vendeur
	McKnight, Choudhury et Kacmar (2002); Wakefield, Stocks et Wilder (2004); Wang, Beatty et Foxx (2004); Hampton-Sosa et Koufaris (2005).	<b>Conséquences liées au site</b> -L'intention d'achat sur le site -L'intention de recommander le site -L'intention de retour sur le site -L'intention d'utiliser le site

Après avoir présenté les conséquences de la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique, nous allons maintenant nous pencher sur les conséquences de la confiance initiale dans le contexte organisationnel.

## **II.2- Les conséquences de la confiance initiale dans le contexte organisationnel**

Deux conséquences de la confiance initiale ont été identifiées dans les recherches menées dans le contexte organisationnel : les comportements confiants, l'accroissement de la quantité et de la précision de l'information échangée dans l'organisation.

- **Les comportements confiants**

Fenneteau et Guibert (1997) ont construit un cadre permettant une classification dynamique des antécédents de la confiance dans la relation entre un acheteur (dans une firme industrielle) (A) et un vendeur (la firme vendeuse) (B). Pour ces auteurs, la confiance initiale (i.e., la confiance qui émerge à la phase exploratoire de la relation) contribue à initier la

transaction entre (A) et (B). De plus, elle peut contribuer à ce que A renonce à des mesures protectrices et se place en situation de vulnérabilité à l'égard de B. Ce qui permet de réduire les coûts de transaction supportés par A (Fenneteau et Guibert, 1997). Toutes ces conséquences n'ont cependant pas fait l'objet d'une validation empirique.

- **L'accroissement de la quantité et de la précision de l'information échangée**

Pour Droege, Anderson et Bowler (2003), la confiance initiale accroît la précision et la quantité d'informations échangées entre les acteurs (l'émetteur et le récepteur de l'information) au sein d'une organisation. En effet, dans les relations de travail nouvellement formées, le développement rapide de la confiance permet aux individus de partager des informations sensibles, importantes, en dépit de la menace de l'opportunisme des acteurs. Cette relation n'a cependant pas été validée empiriquement par ces auteurs.

Le tableau 1.11 ci-dessous synthétise les conséquences de la confiance initiale dans le contexte organisationnel.

**Tableau 1.11- Les conséquences de la confiance initiale dans le contexte organisationnel**

Contexte	Auteurs	Conséquences
Contexte organisationnel	Fenneteau et Guibert (1997) ; Droege, Anderson et Bowler (2003).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les comportements confiants (initiation de la transaction avec l'autre partie, renoncement à des mesures protectrices, réduction des coûts de transaction)</li> <li>- L'accroissement de la quantité et de la précision de l'information échangée entre les acteurs dans l'organisation</li> </ul>

En conclusion, les recherches empiriques menées dans les contextes organisationnel et du commerce électronique montrent que la principale conséquence de la confiance initiale est l'intention d'initier une transaction avec l'autre partie de l'échange. Celle-ci se traduit par **l'intention d'achat**. D'autres conséquences viennent se greffer à cette conséquence principale, entre autres **l'intention de partager des informations personnelles avec l'autre partie** et **l'intention de recommander cette partie à son entourage**.

### ***Synthèse de la section 2***

Cette deuxième section était consacrée aux antécédents et conséquences de la confiance initiale identifiés dans la littérature. Concernant les antécédents de la confiance initiale, il est apparu que quatre types d'antécédents concourent à la formation de la confiance initiale : les antécédents cognitifs, les antécédents institutionnels ou structurels, l'antécédent situationnel et les antécédents individuels. Les deux derniers types d'antécédents sont cependant peu étudiés et nécessitent donc que les recherches futures y accordent une attention particulière. A propos des conséquences de la confiance initiale, les recherches antérieures ont montré que l'intention d'initier une transaction avec l'autre partie de l'échange est la principale conséquence de la confiance initiale.

## **Conclusion**

Dans cette recherche, nous nous intéressons au rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une marque. Il était donc indispensable d'analyser, au préalable, le concept de confiance initiale. Dans ce premier chapitre, nous avons analysé le concept de confiance initiale tout en faisant un bref rappel sur le concept de confiance. A l'issue de cette analyse, il est apparu 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. Cette limite nous a conduit à proposer une conceptualisation de la confiance initiale dans le contexte de la relation consommateur-marque en la considérant comme une variable psychologique en amont de l'intention de comportement. Nous l'avons défini 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) ». Nous avons également analysé les antécédents et les conséquences de la confiance initiale. De cette analyse, il est ressorti que la confiance initiale se forme essentiellement à partir des signaux cognitifs, institutionnels ou structurels et engendre comme conséquence principale l'intention d'initier une transaction avec l'autre partie de l'échange.

Les travaux antérieurs ont mis en évidence l'existence et l'importance de la confiance initiale dans des contextes aussi variés que le contexte organisationnel, le contexte du commerce électronique et le contexte des services. Mais qu'en est-il du contexte de la relation consommateur-marque ? En d'autres termes, existe-t-il une confiance initiale dans le contexte de la relation entre le consommateur et une marque ? Si oui, quelle est sa nature ? En quoi se distingue-t-elle de la confiance ? Quels sont les facteurs qui concourent à sa formation ? Quelles sont les conséquences de cette forme de confiance ? Pour répondre à ces questions, une étude exploratoire a été réalisée. Cette étude exploratoire ainsi que notre modèle conceptuel seront présentés dans le chapitre suivant.

**CHAPITRE 2 :**

**LE ROLE DE LA CONFIANCE  
INITIALE DANS LA PHASE D'ETABLISSEMENT DE  
LA RELATION CONSOMMATEUR-MARQUE: ETUDE  
QUALITATIVE EXPLORATOIRE ET PROPOSITION  
D'UN MODELE CONCEPTUEL**

## **Introduction**

Au vue de la revue de littérature que nous avons effectuée dans le chapitre précédent, un constat se dégage : la confiance initiale n'a pas été étudiée dans le contexte de la relation entre le consommateur et une marque. Analyser le rôle de la confiance initiale dans ce contexte est pourtant important pour la recherche sur le management de la marque. En effet, un certain nombre d'auteurs ont montré l'importance de la confiance dans le développement et le maintien de la relation entre le consommateur et une marque (e.g., Gurviez, 1998 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Delgado-Ballester et Munuera-Alemán, 2001 ; Chatterjee et Chaudhuri, 2005 ; Chiu et *al.*, 2010). En revanche, aucun auteur, à notre connaissance, ne s'est intéressé à la phase initiale de cette relation et au rôle que la confiance, qualifiée dans ce cas de confiance initiale, est susceptible de jouer au sein de cette phase. Or, dans un monde de plus en plus ouvert, les consommateurs de tous les pays sont amenés à être confrontés sans arrêt à de nouvelles marques. Puisqu'ils n'ont pas d'expérience directe antérieure avec ces marques, le risque qu'ils perçoivent dans une telle situation est particulièrement élevé. Pour réduire le risque perçu par les consommateurs et les inciter à établir une relation avec elles, les nouvelles marques doivent susciter un niveau de confiance initiale suffisant chez ces derniers. D'où l'intérêt de se focaliser sur le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque.

L'objectif de ce deuxième chapitre est de présenter l'étude qualitative exploratoire que nous avons réalisée et de proposer un modèle conceptuel du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque. Pour y répondre, ce chapitre sera subdivisé en deux sections :

- Dans la première section, nous exposerons l'étude qualitative exploratoire que nous avons réalisée.
- Dans la seconde section, nous proposerons un modèle conceptuel du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque.



## **SECTION 1 : EXPLORATION DU RÔLE DE LA CONFIANCE INITIALE DANS LA PHASE D'ETABLISSEMENT DE LA RELATION CONSOMMATEUR-MARQUE**

---

Cette première section est consacrée à la présentation de l'étude qualitative exploratoire que nous avons effectuée. Elle s'articulera autour de deux sous-sections. La première sous-section portera sur la méthodologie de l'étude qualitative exploratoire, la seconde sous-section en présentera les résultats.

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

Afin d'exposer la méthodologie de l'étude qualitative exploratoire que nous avons réalisée, cette sous-section sera scindée en trois parties. La première partie mettra en évidence les objectifs de cette étude. La deuxième partie sera consacrée à la méthode de collecte des données utilisée. La troisième partie portera sur la méthode d'analyse des données employée dans le cadre de cette étude.

#### **I.1- Objectifs de l'étude qualitative exploratoire**

Cette recherche vise à 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.

Les objectifs de l'étude qualitative viennent d'être mis en exergue. Nous allons à présent exposer la méthode de collecte des données mise en œuvre pour réaliser cette étude.

## **I.2- Méthode de collecte des données de l'étude qualitative exploratoire**

Dans cette partie, nous nous proposons de mettre en avant la méthode de collecte des données de notre étude qualitative exploratoire. Pour ce faire, elle sera scindée en quatre sous-parties. La première sous-partie sera consacrée à la technique de collecte des données que nous avons employée. Le terrain d'investigation retenu dans le cadre de cette étude fera l'objet de la deuxième sous-partie. La troisième sous-partie portera sur la sélection de l'échantillon. La quatrième sous-partie, quant à elle, se focalisera sur l'instrument de collecte des données que nous avons utilisé.

### **I.2.1- Technique de collecte des données : l'entretien individuel semi-directif**

La recherche qualitative utilise plusieurs modes de collecte des données primaires: l'entretien individuel, l'entretien de groupe, et l'observation participante ou non participante (Thiétart et coll., 2003).

Le choix d'une technique de collecte des données plutôt que d'une autre dépend de l'objectif de l'étude. Notre étude a pour objectif d'explorer l'existence d'une confiance initiale envers une nouvelle marque, la nature de cette confiance initiale, la distinction entre cette confiance initiale et la confiance envers une marque, les facteurs qui concourent à sa formation et ses conséquences. L'observation du comportement des consommateurs ne peut pas nous permettre d'atteindre cet objectif. En effet, nous supposons que la confiance initiale

envers une nouvelle marque est un état psychologique et non un comportement ou une intention comportementale. Ainsi, seul le discours des consommateurs et donc la technique des entretiens peut nous permettre de cerner cette confiance initiale. Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi l'entretien individuel parce que cette technique est recommandée lorsqu'il s'agit de recenser les logiques d'appropriation, d'analyser les processus individuels de formation de l'attitude ou bien encore de rendre compte de la variabilité des comportements (Jolibert et Jourdan, 2006). Or, au vu des objectifs de cette étude, nous serons amenés à analyser les processus individuels de formation de la confiance initiale envers une nouvelle marque.

Après avoir choisi l'entretien individuel, il nous fallait ensuite sélectionner le type d'entretien à mettre en œuvre. Trois possibilités nous étaient offertes : l'entretien directif, l'entretien semi-directif et l'entretien non directif. En utilisant l'entretien directif, le chercheur dirige l'entretien en posant des questions (Fenneteau, 2007). Chaque question invite l'interviewé à développer un mini discours (Fenneteau, 2007), ce qui réduit la richesse de l'information collectée. Dans le cadre d'un entretien non directif, le chercheur présente brièvement le thème et laisse ensuite l'interviewé s'exprimer librement sur ce dernier (Fenneteau, 2007). Cette technique est cependant limitée par le fait que les propos des interviewés sont difficilement comparables (Fenneteau, 2007). L'entretien semi-directif, quant à lui, se déroule à partir d'un guide d'entretien défini au préalable et qui liste les thèmes qui doivent être abordés au cours de l'entretien (Evrard, Pras et Roux, 1997). Pour réaliser cette étude, nous avons opté pour l'entretien semi-directif car, cette technique nous permettait d'aborder l'ensemble des thèmes nécessaires à l'atteinte des objectifs de cette étude tout en permettant aux interviewés de s'exprimer librement à l'intérieur de chaque thème.

## **I.2.2- Terrain d'investigation : le secteur des produits cosmétiques**

Le terrain d'investigation retenu dans le cadre de cette étude est le secteur des produits cosmétiques. Ce choix est motivé par le fait que la catégorie de produits sélectionnée doit être perçue comme suffisamment risquée par le consommateur pour qu'une problématique de confiance se pose. La confiance naît en effet d'une situation risquée. S'il n'y a pas de risque, il n'y a donc pas besoin de confiance. Les produits cosmétiques remplissent cette condition. En effet, selon Gurviez (1999), le secteur des produits cosmétiques présente suffisamment de

garanties quant à l'incertitude perçue par les consommateurs pour justifier a priori qu'ils recherchent plutôt une relation avec une marque que des transactions ponctuelles.

### **I.2.3- Sélection de l'échantillon**

- **Taille de l'échantillon**

Pour déterminer la taille de l'échantillon, nous avons eu recours au critère de saturation. « La saturation, c'est le phénomène qui apparaît au bout d'un certain temps dans la recherche qualitative lorsque les données que l'on recueille ne sont plus nouvelles. Tous les efforts de collecte d'informations nouvelles sont donc rendus inutiles. Ce que l'on récolte alors rentrant dans des cadres déjà connus, on peut arrêter la recherche » (Mucchielli, 1991, p.114). Dans cette étude, la saturation est atteinte au bout de 24 entretiens. Ceux-ci ont duré en moyenne une heure et ont été tous effectués à Paris.

- **Profil de l'échantillon**

Notre échantillon est composé de quinze femmes et de neuf hommes, dont l'âge varie entre 20 et 55 ans. Onze répondants sont des pères ou des mères de famille et treize, des personnes sans enfant. En termes de catégorie socio-professionnelle, notre échantillon est constitué de trois étudiants contre vingt-un salariés non-étudiants. Le profil de notre échantillon est présenté en annexe 1.

### **I.2.4- Instrument de collecte des données : le guide d'entretien**

Les entretiens se sont déroulés à partir d'un guide d'entretien (voir annexe 2). Ce dernier s'articule autour de quatre thèmes : 1) L'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) Les antécédents et conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque de produits cosmétiques. A ces quatre thèmes, nous avons associé une partie utilisant les techniques de projection destinée à identifier les caractéristiques individuelles qui sont susceptibles d'influencer la confiance initiale envers une nouvelle marque.

- **L'attitude envers les marques**

Ce thème vise à connaître l'importance que les interviewés accordent à la marque lors de leur choix, leurs centres d'intérêt face à un produit marqué et leurs réactions face aux nouvelles marques. Il nous a également permis d'introduire le thème suivant qui porte sur la confiance du consommateur envers une marque.

- **La confiance du consommateur envers une marque**

En abordant ce thème, nous souhaitons capturer la signification du terme confiance envers une marque pour les interviewés. Ce thème donne donc l'occasion aux interviewés d'expliquer ce qu'ils entendent par le terme de confiance envers une marque.

- **La confiance initiale envers une nouvelle marque, ses antécédents et ses conséquences**

L'objectif de ce thème est de repérer l'existence d'une confiance initiale envers une nouvelle marque et en cas d'existence, de découvrir ce que recouvre ce concept pour les répondants. Ce thème sera aussi l'occasion d'identifier les facteurs que les interviewés utilisent pour construire leur confiance initiale envers une nouvelle marque ainsi que les conséquences de ce concept.

Quelques questions ont cependant été posées aux répondants sur une marque connue et non utilisée. L'objectif de celles-ci était d'amener progressivement le répondant vers les questions relatives à une nouvelle marque.

- **Les antécédents et conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque de produits cosmétiques**

Dans le thème précédent, l'interviewé était libre de s'exprimer sur la catégorie de produits de son choix. Dans le cadre de ce thème, celui-ci est invité à s'exprimer sur une catégorie de produits spécifiques : les produits cosmétiques. L'objectif de ce thème est de vérifier que les antécédents et les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle

marque, identifiés dans un contexte global, s'appliquent aussi dans le contexte particulier des produits cosmétiques.

- **Les caractéristiques individuelles**

Ce thème vise à identifier les caractéristiques individuelles qui peuvent influencer la confiance initiale envers une nouvelle marque. Pour ce faire, nous nous sommes servis des méthodes projectives en demandant aux répondants d'imaginer les caractéristiques personnelles des individus qui peuvent faire confiance à une nouvelle marque. Nous avons eu recours à cette méthode parce qu'une question directe sur ce sujet aurait pu se heurter à des mécanismes de défense du répondant.

Après avoir exposé la méthode de collecte des données, nous allons à présent aborder la méthode d'analyse des données retenue pour cette étude.

### **I.3- Méthode d'analyse des données de l'étude qualitative exploratoire**

L'objectif de cette partie étant de présenter la méthode d'analyse des données que nous avons utilisée dans le cadre de cette étude qualitative, nous exposerons d'abord la technique d'analyse des données que nous avons employée. La seconde sous-partie sera consacrée à la fiabilité et la validité de notre étude.

#### **I.3.1- Technique d'analyse des données**

Les entretiens que nous avons effectués ont été enregistrés et retranscrits intégralement. Les données recueillies ont par la suite été traitées par une analyse de contenu. Selon Bardin (2009, p.47), l'analyse de contenu est « *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages* ».

Tout d'abord, nous avons effectué une lecture « flottante » des entretiens. Celle-ci consiste à se mettre en contact avec les documents d'analyse, à faire connaissance en laissant venir à soi des impressions, des orientations (Bardin, 2009).

Ensuite, nous avons réalisé une analyse thématique. Pour cela, nous avons retenu le thème comme unité d'analyse. Par la suite, nous avons découpé le contenu du discours des interviewés en fonction de l'unité d'analyse retenue. Enfin, nous avons classé les unités d'analyse dans des catégories définies a priori à partir des recherches antérieures. Quelques catégories ont cependant émergé lors de l'analyse des entretiens et sont donc venues en complément de celles qui ont été définies a priori.

Cette analyse thématique s'est faite verticalement et horizontalement. L'analyse verticale nous a permis de voir comment chaque interviewé aborde les différents thèmes du guide d'entretien. L'analyse horizontale, quant à elle, nous a permis de voir comment chaque thème a été approché par l'ensemble des interviewés et de déceler donc des régularités.

### **I.3.2- Fiabilité et validité de l'étude qualitative**

Dans cette sous-partie, nous allons traiter de la fiabilité et de la validité de l'étude qualitative. Nous débuterons par la fiabilité, puis nous aborderons la validité de l'étude.

- **Fiabilité de l'étude qualitative**

Selon Thiétart et coll. (2003), on peut calculer la fiabilité d'une recherche qualitative à partir des résultats obtenus par un même codeur qui a codé les mêmes données à deux périodes différentes (fiabilité inter-codages) ou à partir des résultats de codeurs différents travaillant sur les mêmes données simultanément (fiabilité inter-codeurs).

« Le processus d'évaluation de la fiabilité inter-codeurs étant particulièrement long et fastidieux » (Thiétart et coll., 2003, p.457), nous avons opté pour la première approche. Nous avons donc repris la codification quatre mois plus tard et n'avons pas observé une différence significative au niveau des résultats obtenus.

- **Validité de l'étude qualitative**

La validité d'une recherche qualitative est difficile à apprécier car, comme le soulignent Miles et Huberman<sup>14</sup> (1991, p.415), « le problème est qu'il n'existe pas de canons, règles de décision, algorithmes ou même d'heuristique reconnue en recherche qualitative permettant d'indiquer si les conclusions sont valables ».

Toutefois, des précautions ont été prises pour renforcer la validité de cette recherche qualitative :

- Tout d'abord, nous avons pré-testé notre guide d'entretien en effectuant deux entretiens qui n'ont pas été pris en compte lors de l'analyse des données. Ce pré-test nous a permis de reformuler certaines questions du guide incomprises des interviewés et d'évaluer nos interventions.
- Ensuite, comme le préconise Yin<sup>15</sup> (1990), nous avons recherché une saturation du terrain (collecte de données poursuivie jusqu'à ce que les données recueillies n'apportent plus d'informations nouvelles et que l'information marginale ne remette pas en question les cadres construits) grâce à une collecte des données suffisamment large, ce qui conduit à s'assurer de la solidité du recueil des données.

Dans cette première sous-section, nous avons exposé la méthodologie de l'étude qualitative exploratoire que nous avons réalisée. Il en ressort qu'au cours de cette étude exploratoire, nous avons effectué des entretiens individuels semi-directifs auprès d'un échantillon de 24 personnes. Ces entretiens qui ont été enregistrés et retranscrits intégralement, ont ensuite fait l'objet d'une analyse de contenu thématique horizontale et verticale. Dans la partie suivante, nous allons présenter les résultats de cette étude exploratoire.

---

<sup>14</sup>Miles M.B. et Huberman A.M. (1991), *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*, Bruxelles, De Boeck, cités par Thiétart R-A. et Coll. (2003).

<sup>15</sup>Yin R.K. (1990), *Case study research: design and methods*, Newbury Park, Sage, cité par Thiétart R-A. et Coll. (2003).



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

L'objet de cette sous-section est d'exposer les résultats de l'étude qualitative exploratoire que nous avons effectuée. Dans un premier temps, nous nous focaliserons sur l'existence et la définition de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Dans un deuxième temps, nous mettrons en évidence la distinction entre la confiance initiale envers une nouvelle marque et la confiance envers une marque. Dans un troisième temps, nous présenterons les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Dans un quatrième temps, nous aborderons les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque.

### **II.1- Existence et définition de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Nous nous intéresserons tout d'abord à l'existence de la confiance initiale envers une nouvelle marque, puis à la définition de ce concept.

#### **II.1.1- 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., la recommandation par des tiers (famille, ami, collègue, expert dans le domaine concerné)) « *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).

**Tableau 2.1- Exemples de verbatim-existence d'une confiance initiale envers une nouvelle marque**

	Autres exemples de verbatim
<b>Existence d'une confiance initiale envers une nouvelle marque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « 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).</li> <li>• « 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 bons résultats, essaie là, tu seras très contente, voilà, je vais faire confiance à la marque et je vais acheter par exemple » (Individu 15).</li> <li>• « Quand on commence à parler de la marque, là je peux avoir confiance, je dirais pourquoi pas. Là j'aurais confiance mais pas totalement confiance. Totalement confiance, je vais vraiment moi-même tester le produit en fait » (Individu 9).</li> </ul>

Les répondants expriment donc une notion de confiance initiale envers une nouvelle marque, même si une minorité ne semble pas concernée « *Je ne peux pas faire confiance à une nouvelle marque avant, tant que je n'ai pas vu de moi-même, c'est-à-dire j'ai essayé, si c'est un aliment, si c'est un produit, donc de voir quel effet ça me fera, donc si je peux être allergique ou pas* » (Individu 19). Ces derniers jugent en effet qu'il n'y a pas de confiance au départ, lorsqu'il s'agit d'une marque qui leur est nouvelle et qu'ils n'ont pas testée personnellement. Ce sera plus de la curiosité au départ. La confiance viendra par la suite s'ils expérimentent la marque et en sont satisfaits « *Alors là, si je ne l'ai pas du tout utilisé, si je ne sais pas à quoi ça, peut-être que, pour faire confiance non. Je ne parlerai pas de confiance au départ parce qu'il n'y a pas confiance au départ...Non la confiance ça c'est trop fort, trop important pour que je le mette sur un produit que je ne connais pas...ce sera plus de la curiosité au départ...* » (Individu 10).

## II.1.2- 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. Je préférerais une absence de commentaires que plein de commentaires positifs ou que des commentaires négatifs. Là je me dis il y a un problème* » (Individu 5). Ces éléments leur permettent en particulier de « supposer » que la marque qui leur est nouvelle possède certaines caractéristiques « *C'est le pays d'origine, le pays d'origine et euh, surtout le pays d'origine. Le pays d'origine quand même peut m'amener à faire confiance à une marque parce que je suppose que pour moi il y a des pays qui sont, disons que j'accorde une importance en termes de qualité à certains produits d'ores et déjà. Les pays comme les pays européens par exemple, je suppose que d'emblée les produits qui viennent des pays européens sont a priori de bons produits parce qu'il y a une certaine rigueur dans la fabrication de ces produits là. Donc, ça fait que ces produits pour moi, si on a un produit made in France par rapport à un produit made in China, déjà je fais confiance au produit made in France, voilà* » (Individu 23). 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 de 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.

**Tableau 2.2- Exemples de verbatim-confiance initiale envers une nouvelle marque**

	Autres exemples de verbatim
<b>La confiance initiale envers une nouvelle marque, une présomption portant sur la fiabilité et l'intégrité de cette marque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « Si c'est une marque que beaucoup de gens portent, c'est aussi un indice que la marque est fiable » (Individu 1).</li> <li>• « S'ils (l'entourage) sont satisfaits du produit, s'ils ont eu l'effet qui est vanté dans la publicité par exemple, je vais avoir tendance à faire confiance à cette marque » (Individu 3).</li> <li>• « Je l'essaierai parce que je me dirais, je vais quand même essayer pour voir si c'est vrai ce qu'il me raconte » (Individu 18).</li> </ul>

Nous venons d'examiner l'existence et la définition de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Nous allons maintenant nous pencher sur la distinction entre la confiance initiale envers une nouvelle marque et la confiance envers une marque.

## **II.2- 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 confiance initiale dans le contexte de la relation à la marque.

- **Au niveau de leur définition**

De l'analyse des entretiens effectués, il ressort que :

- La confiance initiale envers une nouvelle marque est **une présomption vis-à-vis de cette marque**, ce qui corrobore la revue de littérature du chapitre précédent.
- La confiance envers une marque, quant à elle, est **une attente positive vis-à-vis de cette marque**. La notion d'attente renvoie en effet à l'anticipation du comportement de l'autre partie de l'échange. Dans le cas d'espèce, le consommateur prédit le comportement futur de la 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), « *J'ai confiance à la qualité du produit si vous voulez, c'est-à-dire que le produit va toujours être, si c'est un produit alimentaire, il va toujours être du même goût, un goût qui satisfait à mes besoins* » (Individu 14). Cette prédiction repose sur son expérience antérieure avec la marque.

La confiance envers une marque est aussi **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). Certains consommateurs associent en effet la confiance dans la marque à la notion de sécurité « *Sécurité. Par exemple que ce ne soit pas toxique, que ça ne rende pas malade après consommation* » (Individu 8). En consommant les produits des marques en qui ils ont confiance, ils ont le sentiment qu'ils prennent peu de risque pour leur santé.

La confiance envers une marque est également **une croyance du consommateur à l'égard de cette marque** dans la mesure où ce dernier achète la marque les yeux fermés « *Je dirais que, je peux l'acheter à l'aveugle* » (Individu 2), « *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**

Les extraits d'interviews révèlent que :

- La confiance initiale envers une nouvelle marque a deux dimensions, de nature cognitive : **la présomption de fiabilité et la présomption d'intégrité de cette marque**, ce qui confirme l'analyse de la revue de littérature.
- La confiance envers une marque, quant à elle, a trois dimensions :
  - ⇒ **la fiabilité de la marque** (la capacité de la marque à répondre aux besoins du consommateur), qui est une dimension de nature cognitive « *Pour moi une marque en qui j'ai confiance c'est une marque qui me satisfait pleinement voilà. C'est plus ça oui, c'est bien la satisfaction oui* » (Individu 10), « *Ca 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** (la tenue des promesses faites par 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), « *C'est une marque qui a un gage de qualité, qui ne trompe pas le client en faisant des annonces erronées sur les étiquettes* » (Individu 2) ;
  - ⇒ **la bienveillance de la marque** (l'intérêt qu'elle porte au bien-être du consommateur), qui est une dimension de nature affective « *La proposition de la marque à offrir plusieurs produits plus proches des consommateurs ou à diversifier ses produits ou adapter ses produits, personnaliser ses produits* » (Individu 3), « *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).

Après avoir mis en évidence la distinction entre la confiance initiale envers une nouvelle marque et la confiance envers une marque, nous allons à présent aborder les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque.

### **II.3- 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 (le prix, le pays d'origine, le point de vente, le packaging ou l'emballage et la publicité), les facteurs liés aux tiers (la recommandation par des tiers, les témoignages des consommateurs en ligne, les labels et les avis des associations de consommateurs) et les facteurs liés au consommateur (l'ouverture d'esprit, la propension à faire confiance, la dépendance, l'âge et le genre). 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 (le risque perçu lié à la catégorie de produits).

#### **II.3.1- 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 d'une nouvelle marque laisse supposer que celle-ci est de bonne qualité et donc conduit à présumer de la fiabilité et de l'intégrité de cette marque « *Le prix joue. Si le prix est plus élevé, ça doit être mieux* » (Individu 22). Toutefois, pour que le prix élevé présage effectivement de la qualité du produit, quelques interviewés considèrent qu'il ne doit pas être perçu comme ayant intégré le coût de la publicité et de l'emballage.

**Tableau 2.3- Exemples de verbatim-prix**

	Autres exemples de verbatim
<b>Le prix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>« 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).</li> <li>« Et puis il y a toujours un élément de prix qui va, le calcul alors il est un peu bête. Je me dis voilà, c'est un produit qui est un peu plus cher. Ce n'est pas la pub qui coûte cher, ce n'est pas le paquet qui coûte cher parce qu'il est assez sobre, ça doit être le produit dedans, voilà, mon analyse elle est comme ça. Alors que quand on voit quatre cent cinquante pubs à la télé et que c'est un joli emballage, on se dit qu'est ce qui reste comme coût du produit dedans, dans le produit ? Et là j'ai moins confiance tout d'un coup » (Individu 13).</li> </ul>

- 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 et intègre « *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 où 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).



**Tableau 2.4- Exemples de verbatim-pays d'origine**

	Autres exemples de verbatim
<b>Le pays d'origine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>« Confiance en la marque euh, il y a le pays d'origine, c'est une nouvelle marque, que je ne connais pas, il y a le pays d'origine, il y a aussi l'avis des spécialistes qui peuvent m'amener à faire confiance à une marque de produits cosmétiques » (Individu 23).</li> <li>« 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).</li> </ul>

- 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 point de vente* » (Individu 24). Donc, une nouvelle marque qui y serait vendue serait supposée être fiable et intègre.

**Tableau 2.5- Exemples de verbatim-point de vente**

	Autres exemples de verbatim
<b>Le point de vente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>« 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 là dedans, il va rentrer dans la même catégorie que les autres » (Individu 13).</li> </ul>

- **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* : pour certains interviewés, un emballage sobre rassure car il indique que l'essentiel se trouve à l'intérieur du produit « *L'emballage sobre me rassure, me donne l'illusion qu'on n'a pas essayé de me détourner, voilà* » (Individu 13) ;
- *et les informations qu'il communique sur le produit* : selon quelques répondants, un certain nombre d'informations sur le produit véhiculées par le packaging peuvent les inciter à accorder leur confiance initiale à une nouvelle marque (e.g., un message de communication (élu produit de l'année), une mention sur l'origine des produits utilisés, un label) « *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).

**Tableau 2.6- Exemples de verbatim-packaging ou emballage**

	Autres exemples de verbatim
<b>Le packaging ou l'emballage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « 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).</li> <li>• « Ce qui est expliqué sur le produit, si on est bien informé en fait sur le packaging du produit...Il y a rarement toutes les informations, mais plus d'informations il y a, mieux le produit, enfin on est mieux informé, je pense c'est ça qui donne le plus confiance au produit » (Individu 3).</li> </ul>

- **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 « *Déjà comment est-ce que cette marque se représente à travers ses publicités, il y a souvent ça. Si c'est une marque qui veut vraiment se montrer, comment dire, c'est à travers les publicités, pour moi la vue, comment est-ce qu'elle se représente, ce sera ça qui peut me pousser à avoir confiance en fait, de voir que la marque se représente bien, voilà qu'elle se réfère à quelque chose qui a de la valeur, peut-être on est un diamant, des trucs comme ça je ne sais pas mais, peut-être elle se réfère à un diamant. En fait dans leurs phrases, quand il parle à propos de leur marque, les mots qu'il utilise et tout ça peut me donner confiance en cette marque* » (Individu 6) ;

- que ses ambassadeurs ou ambassadrices sont des personnes connues « *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 jolie actrice, 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) ;

- et que la publicité de cette marque en elle-même est bien faite « *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).

**Tableau 2.7- Exemples de verbatim-publicité**

	Autres exemples de verbatim
<b>La publicité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « Peut-être la pub, voir l'évolution de la pub, voir qui est ce qui, voir comment la pub a été agencée, qui est ce qui la porte, si c'est une personne connue ... » (Individu 2).</li> <li>• « 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... » (Individu 1).</li> </ul>

### II.3.2- Facteurs liés aux tiers

- **La recommandation par des tiers**

Les extraits d'interviews montrent que la recommandation par des tiers est l'élément le plus fréquemment cité (dix-neuf citations ont été dénombrées) comme source de confiance initiale envers une nouvelle marque. En effet, n'ayant pas d'expérience directe 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 bons 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 produits cosmétiques. Par exemple, je vais voir mon médecin, il me parle d'un produit, un nouveau produit par exemple, je suppose a 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).

**Tableau 2.8- Exemples de verbatim-recommandation par des tiers**

	Autres exemples de verbatim
<b>Recommandation par des tiers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « C'est qu'on me la recommande, qu'un pharmacien me la recommande ou qu'un membre de la famille me la recommande. Le fait qu'une amie me la recommande aussi pourquoi pas, ça peut peser, ça dépend pour quel produit quoi, pour un shampoing par exemple, ça pourrait peser mais pas pour une crème de jour, pas pour une crème de visage parce que c'est vraiment différent quoi » (Individu 7).</li> <li>• « Beuh par exemple quand on a refait notre cuisine, on a fait confiance à une nouvelle marque puisque tout notre électroménager est Welshpool. On a fait confiance parce que c'était l'installateur de notre cuisine qui nous a conseillé cette marque mais bon je ne sais pas si ça vous intéresse » (Individu 18).</li> <li>• « C'est le bouche à oreille. Je pense que je suis plus séduite en douceur que par une agressivité commerciale. C'est ça le message que je veux faire passer » (Individu 14).</li> <li>• « Si un proche m'en parle et qu'il me dise que c'est un bon produit, c'est ça qui va m'amener à faire confiance à cette marque » (Individu 4).</li> </ul>

- **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, les témoignages des consommateurs en ligne permettent à trois interviewés de se rendre compte que d'autres consommateurs ont été confrontés à un problème similaire au leur. Si la marque en question a résolu leur problème alors ils émettent l'hypothèse qu'elle résoudra aussi le leur « *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).*

**Tableau 2.9- Exemples de verbatim-témoignages des consommateurs en ligne**

	<b>Autres exemples de verbatim</b>
<b>Les témoignages des consommateurs en ligne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « 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).</li> <li>• « 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).</li> </ul>

- **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.

**Tableau 2.10- Exemple de verbatim-labels**

	Exemple de verbatim
<b>Les labels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>« 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, a 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. Pour autant que je puisse en juger encore une fois mais bon le taux de satisfaction est plutôt bon. Donc, oui ça je, ça fait partie, alors ça n'existe pas pour les cosmétiques le label rouge, oui donc dans les cosmétiques c'est un peu plus compliqué. Pour les cosmétiques, bon il y a toujours le bio ça voilà bon, les produits qu'on trouve dans les magasins bio. On se dit bon globalement il y a certains, il y a quand même quelques produits qui doivent être, qui sont voilà, c'est des garants de qualité les magasins où on les trouve et tout ça, mais sinon ouais pas plus quoi » (Individu 13).</li> </ul>

- 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.

**Tableau 2.11- Exemple de verbatim-avis des associations de consommateurs**

	Exemple de verbatim
<b>Les avis des associations de consommateurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>« 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).</li> </ul>

### II.3.3- Facteurs liés au consommateur

Nous avons utilisé une méthode projective pour révéler quels sont les facteurs liés aux consommateurs qui, à leur avis, influencent la confiance initiale envers une nouvelle marque. Les facteurs indiqués sont de deux ordres : les facteurs psychologiques et les facteurs démographiques.

#### II.3.3.1- Facteurs psychologiques

- 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), « *Des individus qui tendent vers le modernisme (qui ont envie de connaître tout ce qu'il y a de nouveau) peut-être, qui sont non conservateurs peut-être, et puis qui sont très ouverts, qui sont réceptifs aux conseils qu'on peut leur apporter* » (Individu 18).



**Tableau 2.12- Exemples de verbatim-ouverture d'esprit**

	Autres exemples de verbatim
<b>L'ouverture d'esprit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « L'ouverture, l'ouverture d'esprit » (Individu 15).</li> <li>• « Beuh quelqu'un qui a une sorte d'ouverture vers le neuf, vers l'inconnu, vers quelque chose de nouveau quoi » (Individu 16).</li> <li>• « Les gens qui ont une ouverture d'esprit » (Individu 22).</li> <li>• « Les personnes curieuses, qui aiment tester de nouveaux produits, qui aiment le changement » (Individu 3).</li> <li>• « C'est quelqu'un qui s'aventure déjà. Pour pouvoir faire confiance à une nouvelle marque, il faut déjà s'aventurer quoi, s'aventurer vers l'inconnu, vers le nouveau » (Individu 14).</li> </ul>

- **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 « *Oh ben quelqu'un qui a confiance en les gens justement* » (Individu 20).

**Tableau 2.13- Exemples de verbatim-propension à faire confiance**

	Autres exemples de verbatim
<b>Propension à faire confiance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « Quelqu'un déjà qui a confiance dans les autres » (Individu 16).</li> <li>• « Des personnes qui ne sont pas méfiantes » (Individu 4).</li> </ul>

- **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.

**Tableau 2.14- Exemples de verbatim-dépendance**

	Exemples de verbatim
<b>Dépendance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « Quelqu'un d'influénçable » (Individu 20).</li> <li>• « 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).</li> </ul>

### II.3.3.2- Facteurs démographiques

- **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).*

**Tableau 2.15- Exemples de verbatim-âge**

	Autres exemples de verbatim
Age	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « Alors, il y a peut-être une question d'âge de ce côté-là...Il y a les personnes enfin, âgées, pas âgées, mais on va dire, le troisième âge ça commence tôt, ça commence à 60 ans, alors on peut dire troisième âge, à qui on ne la fera pas quoi. Globalement, ils savent ce qu'ils achètent. Alors, après on fait des choix aussi mais, bon, on ne les trompe pas trop. Il y a aussi des jeunes qu'on ne trompe pas bien sûr mais, je pense que quelque part on a fabriqué des générations de consommateurs pas trop capables de se poser des questions » (Individu 13).</li> <li>• « Les jeunes. Eux, ils voudront essayer, ils voudront faire pas mal de chose, mais, je pense que les jeunes auront plus tendance à aller, les personnes âgées n'aiment pas être déçues » (Individu 19).</li> <li>• « Les jeunes, la génération de 30-40 ans » (Individu 8).</li> </ul>

### • 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 *« Peut-être que les femmes sont plus ouvertes sur ce genre de produits. Elles vont peut-être plus se laisser influencer, elles vont avoir plus envie d'essayer quelque chose de nouveau, oui une nouvelle marque, bon, c'est aussi souvent elles qui font les courses dans beaucoup de familles » (Individu 15).* 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).

**Tableau 2.16- Exemples de verbatim-genre**

	Autres exemples de verbatim
<b>Genre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « Les femmes aiment découvrir. De là, elles peuvent faire plus facilement confiance à une nouvelle marque que les hommes » (Individu 9).</li> <li>• « 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).</li> </ul>

#### **II.3.4- Facteur situationnel : le risque perçu lié à la catégorie de produits**

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire semblent indiquer que le risque perçu lié à la catégorie de produits 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 « *Les cheveux, c'est encore délicat. Bon en fait pour moi, tout ce qui est cheveux, donc, c'est encore en rapport avec, moi je pense tout ce qui est en rapport avec le corps humain, parce que les cheveux, imaginez vous mettez une nouvelle marque et puis le lendemain, vous n'avez plus de cheveux, voilà quoi, c'est chaud* » (Individu 2). 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 produits est élevé, plus l'effet de ces signaux sur la confiance initiale envers une nouvelle marque est élevé.

**Tableau 2.17- Exemples de verbatim-risque perçu lié à la catégorie de produits**

	Autres exemples de verbatim
<b>Risque perçu lié à la catégorie de produits</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « 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).</li> <li>• « 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).</li> </ul>

Après avoir présenté les antécédents de la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque, nous allons maintenant traiter des conséquences de ce concept.

#### **II.4- 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, pour quatre interviewés, il n'y a pas d'achat sans confiance. Donc, confiance et achat (et implicitement intention d'achat) sont liés « *Ouais mais pour moi les deux sont, je veux dire, pour moi, il n'y a pas d'achat sans confiance. Vous voyez ce que je vous disais tout à l'heure, si je vais au référence marque, pour moi une référence marque c'est parce que j'y donne la confiance. Donc, l'un est étroitement lié à l'autre* » (Individu 11), « *Mais ça va avec pour moi. Si j'ai envie d'acheter, c'est que j'ai quelque part confiance dans la marque, c'est très lié* » (Individu 15). En outre, la plupart des personnes interrogées (vingt-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 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).

**Tableau 2.18- Exemples de verbatim-intention d'achat de la nouvelle marque**

	Autres exemples de verbatim
<b>Intention d'achat de la nouvelle marque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « L'intention d'achat, si j'ai besoin du produit, je vais l'acheter » (Individu 23).</li> <li>• « Je vais acheter cette marque dès que je rencontre le besoin » (Individu 8).</li> <li>• « Si j'en ai besoin et si ça me tente, j'achèterai » (Individu 14).</li> <li>• « Je vais l'acheter, je vais acheter cette marque » (Individu 3).</li> </ul>

- **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 une nouvelle marque qu'ils n'ont pas

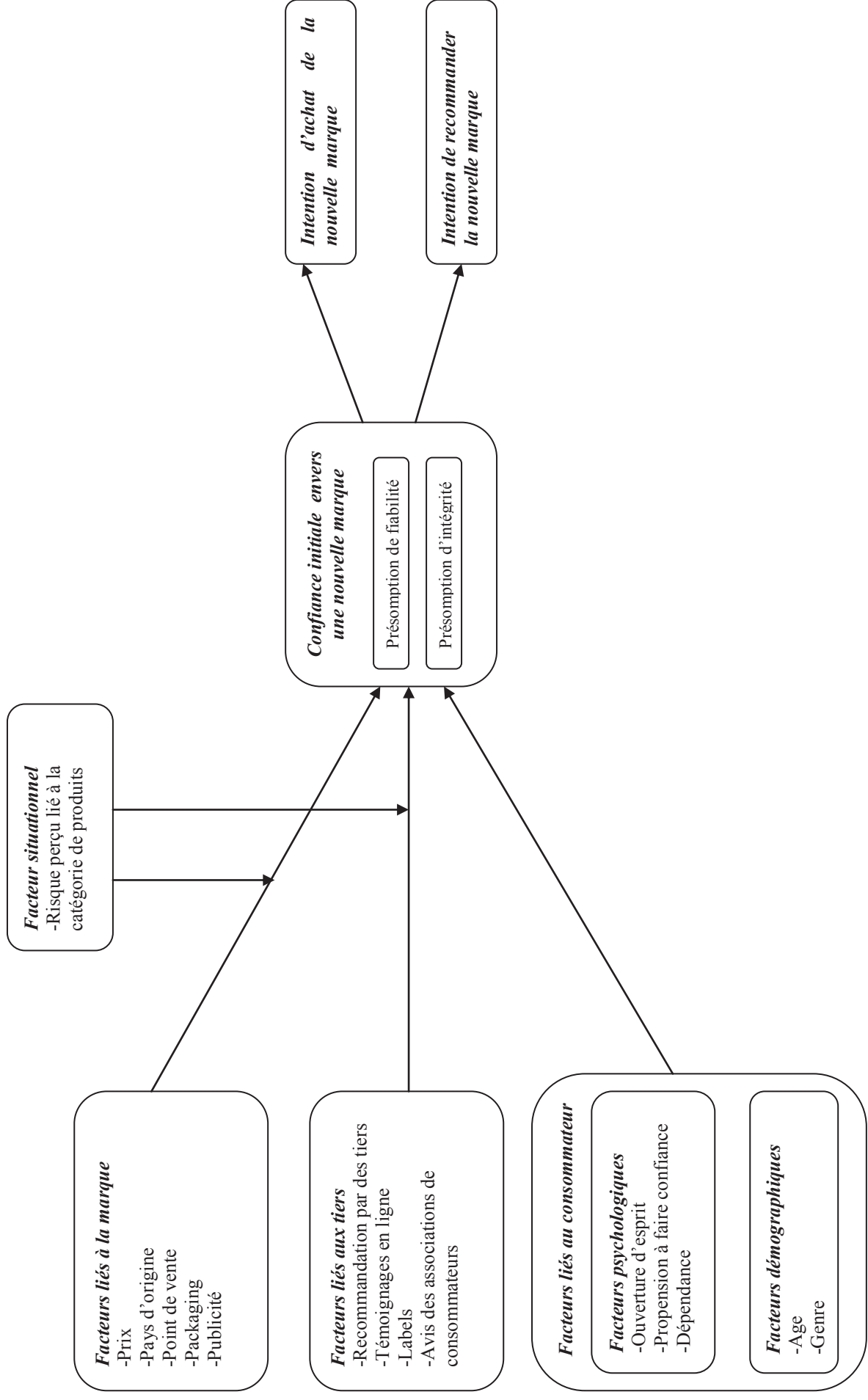
encore utilisée mais à laquelle il pourrait faire confiance « *Ben la recommander si, oui si je l'ai utilisé ou même sans l'avoir utilisé mais j'ai des très bons échos, je peux la recommander oui* » (Individu 3), « *Oh beuh je vais probablement en parler, questionner, et certainement encore une fois colporter comme tout à l'heure, véhiculer euh, tiens t'as vu ça, qu'est-ce que t'en penses, je ne sais pas, voilà, en tout cas ça suscite de la curiosité et donc je pense que je vais alimenter le buzz comme on dit maintenant tiens voilà* » (Individu 13).

**Tableau 2.19- Exemples de verbatim-intention de recommander la nouvelle marque**

	Autres exemples de verbatim
<b>Intention de recommander la nouvelle marque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « 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).</li> <li>• « Je peux la conseiller à quelqu'un d'autre, à quelqu'un qui peut en avoir besoin » (Individu 4).</li> <li>• « Je pourrais la recommander à d'autres personnes » (Individu 24).</li> </ul>

Le schéma ci-dessous résume dans un modèle les principaux résultats issus de cette étude qualitative exploratoire.

**Figure 2.1- Modèle issu de l'exploration**





### ***Synthèse de la section 1***

Cette première section était consacrée à la présentation de l'étude qualitative exploratoire que nous avons effectuée. Dans le cadre de cette étude, nous avons réalisé des entretiens individuels semi-directifs auprès d'un échantillon de 24 personnes dont l'âge varie entre 20 et 55 ans. Les thèmes suivants ont été abordés : l'attitude envers les marques ; la confiance du consommateur envers une marque ; la confiance initiale envers une nouvelle marque, ses antécédents et ses conséquences ; les antécédents et conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque de produits cosmétiques. A ces thèmes, nous avons adjoint une partie visant à découvrir les caractéristiques individuelles qui peuvent influencer la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque. Ces entretiens ont été enregistrés, retranscrits intégralement et les données recueillies ont été traitées par une analyse de contenu. Plus précisément, nous avons opté pour une analyse thématique verticale et horizontale. Cette méthode nous a permis de voir d'une part, comment chaque interviewé aborde les différents thèmes du guide d'entretien et d'autre part, comment chaque thème a été approché par l'ensemble des interviewés et de déceler donc des régularités.

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire que nous avons menée montrent l'existence d'une forme de confiance avant toute expérience directe antérieure avec une nouvelle marque. Cette forme de confiance, qualifiée de confiance initiale, fait référence à une présomption portant sur la fiabilité et l'intégrité de la nouvelle marque. L'étude exploratoire entérine donc la définition de la confiance initiale envers une marque que nous avons proposée dans le premier chapitre de ce travail. Par ailleurs, l'analyse des entretiens révèle que cette 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 qui est une variable modératrice. Enfin, les résultats de cette étude qualitative montrent que la confiance initiale envers une nouvelle marque génère deux conséquences : l'intention d'acheter et l'intention de recommander la nouvelle marque à l'entourage.

Nous venons de présenter la méthodologie et les résultats de l'étude qualitative exploratoire que nous avons réalisée. Nous allons maintenant proposer, dans la section suivante, un modèle du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque.

## **SECTION 2 : RÔLE DE LA CONFIANCE INITIALE DANS LA PHASE D'ÉTABLISSEMENT DE LA RELATION ENTRE LE CONSUMMATEUR ET UNE NOUVELLE MARQUE : PROPOSITION D'UN MODÈLE CONCEPTUEL**

---

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire révèlent que la confiance initiale est susceptible de jouer un rôle dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque.

L'objectif de cette deuxième section est de proposer un modèle conceptuel du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque. Pour l'atteindre, cette section sera subdivisée en deux sous-sections. La première sous-section portera sur l'ancrage théorique du modèle. La seconde sous-section exposera le cadre conceptuel, les hypothèses de recherche qui en résultent, et le modèle conceptuel.

### **I- Ancrage théorique du modèle : la théorie du signal**

Cette première sous-section vise à exposer l'ancrage théorique de notre modèle, la théorie du signal. Pour ce faire, nous nous intéresserons tout d'abord au fondement de cette théorie qui est l'asymétrie d'information. Nous présenterons ensuite la signalisation comme une solution possible au problème de l'asymétrie d'information.

#### **I.1- Fondement de la théorie du signal : l'asymétrie d'information**

Introduite pour la première fois par Spence (1973), dans le cadre du marché du travail, la théorie du signal se fonde sur les travaux portant sur l'asymétrie d'information en économie. Il y a asymétrie d'information lorsque des parties différentes à une transaction ont des quantités d'informations différentes quant à cette transaction (Kirmani et Rao, 2000 ; Stiglitz<sup>16</sup>, 2002).

---

<sup>16</sup> Stiglitz J.E. (2002), "Information and the change in the paradigm in economics", *American Economic Review*, 92, 460-501 cité par Connelly, Certo, Ireland et Reutzel (2011).

Dans son article publié en 1970, Akerlof illustre le problème de l'asymétrie d'information entre les agents économiques (i.e., les vendeurs et les acheteurs) dans le cadre du marché des véhicules d'occasion. Dans ce marché, les individus achètent une voiture sans avoir les moyens de savoir si elle est de bonne ou de mauvaise qualité ; seul le vendeur connaît le niveau de qualité réel des voitures qu'il propose. Cette situation révèle une asymétrie d'information dans la mesure où le vendeur a plus de connaissances sur la qualité d'une voiture que l'acheteur.

Par ailleurs, dans ce marché, les voitures de bonne et de mauvaise qualité peuvent être vendues au même prix puisqu'il est impossible pour un acheteur d'établir la différence entre une voiture de bonne qualité et une voiture de mauvaise qualité. Si ces deux types de voitures ont la même valeur, il serait plus avantageux, pour le vendeur, de vendre une voiture de mauvaise qualité au prix d'une voiture de bonne qualité et d'acheter une autre voiture de bonne qualité (Akerlof, 1970). Alors, la plupart des voitures échangées sur ce marché seront de mauvaise qualité et les voitures de bonne qualité ne pourront pas être échangées du tout (Akerlof, 1970). Les « mauvaises » voitures auront donc tendance à chasser les bonnes (Akerlof, 1970). Cette situation peut conduire à un effondrement du marché.

## **I.2- Une solution possible au problème de l'asymétrie d'information : l'usage des signaux**

Une solution possible au problème de l'asymétrie d'information est l'usage des signaux (Kirmani et Rao, 2000). Un signal est une action que le vendeur peut entreprendre pour véhiculer une information crédible sur la qualité non observable de son produit à l'acheteur (Rao, Qu et Ruekert, 1999, p. 259). C'est également un attribut observable qui permet au consommateur d'inférer un attribut non observable tel que la qualité d'un produit (Raghubir, 2006). De nombreuses recherches ont porté sur les différents signaux possibles, comme la marque (Erdem et Swait, 1998 ; Tsao, Pitt et Berthon, 2006), les alliances de marque (Rao, Qu et Ruekert, 1999), le label (Larceneux, 2003), le prix et la publicité (Milgrom et Roberts, 1986 ; Thomas, Shane et Weigelt, 1998 ; Kirmani et Rao, 2000 ; Erdem, Keane et Sun, 2008), les garanties (Boulding et Kirmani, 1993 ; Srivastava et Mitra, 1998), la réputation (Martin et Camarero, 2005) et l'éducation (Spence, 1973). Mais pour que le signal soit crédible, l'émetteur doit supporter un coût au cas où la promesse faite ne correspondrait

pas à la vérité (Borges, 2009). Ce coût d'un faux signal peut être monétaire (le montant du remboursement) ou non monétaire (perte de réputation sur le marché) (Spence, 2002).

En marketing, on distingue deux types de signaux (Kirmani et Rao, 2000) :

- D'une part, les signaux indépendants de la défaillance de la firme (*default-independent signals*) : ce sont des signaux pour lesquels la firme subit des pertes monétaires, qu'elle ait respecté ses promesses ou non (e.g., les investissements en publicité ou en réputation). Ce type de signaux est donc coûteux *a priori* pour la firme.
- D'autre part, les signaux contingents à la défaillance de la firme (*default-contingent signals*) : ce sont des signaux pour lesquels les pertes monétaires surviennent seulement quand la firme n'a pas respecté ses promesses (e.g., le prix élevé ou les garanties). Ce type de signaux est par conséquent coûteux *a posteriori* pour la firme.

Le tableau 2.20 ci-dessous synthétise cette typologie des signaux en marketing

**Tableau 2.20- Typologie des signaux en marketing selon Kirmani et Rao (2000)**

	Signaux indépendants de la défaillance de la firme		Signaux contingents à la défaillance de la firme	
	Indépendants des ventes	Contingents aux ventes	Revenus risqués	Coûts risqués
<b>Exemples</b>	Publicité Nom de marque Investissement du distributeur en réputation	Prix faible Coupons Rabais	Prix élevé Vulnérabilité de la marque	Garanties Remboursements
<b>Caractéristiques</b>	Dépenses publiquement visibles avant les ventes	Dépenses privées pendant la transaction de vente	Les revenus futurs sont risqués	Les coûts futurs sont risqués
<b>Achat répété</b>	Est important	Est important	Est important	Sans rapport
<b>Perte monétaire</b>	Fixes	Variable ou semi-variable	Dans le futur	Dans le futur
<b>Bénéfices secondaires</b>	L'acheteur ne reçoit pas d'utilité directe	L'acheteur reçoit une utilité directe	L'acheteur ne reçoit pas d'utilité directe	L'acheteur reçoit une utilité directe
<b>Approprié quand</b>	L'acheteur ne peut pas être identifié facilement	L'acheteur peut être identifié facilement	Biens non durables fréquemment achetés	Biens durables
<b>Potentiel pour être abusé par le consommateur</b>	Aucun	Fort	Aucun	Fort

Kirmani et Rao (2000) ont identifié les types de produits et d'individus pour lesquels la signalisation est particulièrement efficace. Selon ces auteurs, la signalisation est particulièrement efficace pour :

- Les nouveaux produits et les produits d'expérience (produits dont la qualité ne peut être évaluée qu'après achat et usage (Nelson, 1970)). En effet, pour ces types de produits, le consommateur dispose de peu d'information sur la qualité avant l'achat. Le problème de l'asymétrie d'information se pose avec plus d'acuité et la signalisation est dès lors particulièrement efficace.
- Les individus non experts dans la catégorie de produits et ceux qui sont averses au risque.

En revanche, elle est moins efficace pour :

- Les produits bien connus et les produits de recherche (produits pour lesquels la qualité est évaluée en les inspectant avant l'achat (Nelson, 1970)). En effet, si la qualité du produit est facilement discernable avant l'achat, le problème de l'asymétrie d'information est atténué et la signalisation est donc moins efficace.
- Les produits de croyance (produits pour lesquels la qualité ne peut être évaluée même après achat et usage (Darby et Karni, 1973)). En effet, si la qualité du produit n'est pas discernable même après achat et usage, le consommateur ne pourra pas être à mesure de sanctionner l'entreprise détentrice de ce produit. Dans ce cas, la signalisation sera probablement moins efficace.

Dans ce travail de recherche, nous nous focalisons sur une nouvelle marque avec laquelle le consommateur n'a pas eu d'expérience directe de consommation ou d'achat. Dans ce cas, le consommateur dispose de peu d'informations sur la qualité avant l'achat. Le problème de l'asymétrie d'information est réel. En théorie la signalisation est donc particulièrement efficace. Le recours à la théorie du signal comme ancrage théorique de notre modèle se trouve ainsi justifié.

Toutefois, comme notre étude qualitative exploratoire a montré l'influence potentielle des facteurs individuels et situationnels sur la confiance initiale envers une nouvelle marque, nous allons donc intégrer ces deux types de facteurs dans notre modèle conceptuel.

Après avoir exposé l'ancrage théorique de notre modèle, nous allons à présent nous pencher sur le cadre conceptuel, les hypothèses de recherche et le modèle conceptuel.

## **II- Cadre conceptuel, hypothèses de recherche et modèle conceptuel**

Cette seconde sous-section est consacrée à la présentation du cadre conceptuel, des hypothèses de recherche qui en résultent, et du modèle conceptuel. Ces hypothèses concernent tour à tour les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque, la variable modératrice et les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque.

### **II.1- Hypothèses concernant les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Au vu des résultats de l'étude qualitative exploratoire et des recherches antérieures portant principalement sur les signaux de qualité et la confiance initiale, trois types de facteurs sont susceptibles d'agir directement sur la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque :

- les facteurs liés à la marque que nous dénommons signaux émis par les entreprises ;
- les facteurs liés aux tiers que nous dénommons signaux émis par les tiers ;
- les facteurs liés au consommateur que nous dénommons facteurs individuels.

En ce qui concerne les signaux, nous nous intéresserons à la perception de ceux-ci par le consommateur car, la confiance initiale envers une nouvelle marque ne résulte pas directement de l'évaluation de ces signaux par le consommateur, mais bien d'une perception qu'a le consommateur de ces signaux.

#### **II.1.1- Hypothèses concernant les signaux émis par les entreprises**

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire et les recherches antérieures portant principalement sur les signaux de qualité et la confiance initiale montrent que cinq signaux émis par les entreprises sont susceptibles d'influencer la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque : le prix, le pays d'origine, le point de vente, le packaging, et la publicité.

- **Le prix**

Le prix d'un produit ou service est le nombre d'unités monétaires qu'un consommateur doit payer pour recevoir une unité de ce produit ou service (Simon<sup>17</sup>, 1989). Du point de vue du consommateur, le prix correspond à ce qui est abandonné ou sacrifié pour obtenir un produit (Zeithaml, 1988). Certains auteurs soutiennent l'idée selon laquelle le prix monétaire n'est pas le seul sacrifice que font les consommateurs pour obtenir un produit (e.g., Murphy et Enis<sup>18</sup>, 1986 ; Zeithaml, 1988). En effet, selon ces derniers, le prix inclut aussi des composantes non monétaires (coûts de temps, coûts de recherche, coûts d'effort et coûts psychologiques).

Certaines recherches en marketing établissent l'existence d'une relation positive entre la perception du prix et la qualité perçue (e.g., Rao et Monroe, 1989 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Teas et Agarwal, 2000). En effet, bon nombre de consommateurs considèrent le prix comme un signal de qualité. Ainsi, plus le prix d'une nouvelle marque est perçu comme étant élevé, plus la qualité de cette marque est perçue comme étant bonne. Ceci tend à rassurer le consommateur et donc à accroître sa confiance initiale envers cette marque.

Les extraits d'interviews révèlent par ailleurs que face à une nouvelle marque, les consommateurs se réfèrent au prix pour accorder leur confiance initiale à cette marque. D'où l'hypothèse suivante :

***H1 : Plus le prix d'une nouvelle marque est perçu comme étant élevé, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.***

---

<sup>17</sup> Simon H. (1989), *Price management*, North-Holland, Amsterdam, cité par Desmet P. et Zollinger M. (1997).

<sup>18</sup> Murphy P.E. et Enis B.M. (1986), "Classifying products strategically", *Journal of Marketing*, 50, 2, 24-42, cités par Desmet P. et Zollinger M. (1997).

- **Le pays d'origine**

Le pays d'origine fait référence au pays où un produit est fabriqué (Zhang<sup>19</sup>, 1996 ; Supanvanij et Amine, 2000). Il est communiqué par l'expression « made in » et le nom du pays (Amine, Chao et Arnold, 2005).

Plusieurs recherches trouvent une relation positive entre la perception du pays d'origine et la qualité perçue (e.g., Bilkey et Nes, 1982 ; Steenkamp, 1990 ; Aqueveque, 2008 ; Lala, Allred et Chakraborty, 2009). En conséquence, plus le consommateur perçoit positivement le pays d'origine d'une nouvelle marque, plus il aura tendance à percevoir la qualité de cette marque comme étant bonne et donc à présumer de la fiabilité et de l'intégrité de celle-ci.

D'autres recherches, effectuées dans le contexte des services, révèlent que le pays d'origine a une influence positive sur la confiance initiale (Michaelis et *al.*, 2008). En effet, lorsque le consommateur a une image positive du pays d'origine d'un service, il aura tendance à percevoir positivement les services offerts par les entreprises de ce pays et à accorder plus facilement sa confiance initiale à un prestataire de service de ce pays.

L'analyse des entretiens que nous avons réalisés montre par ailleurs que le pays d'origine d'une nouvelle marque est susceptible d'influencer la confiance initiale du consommateur envers cette marque. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

***H2 : Plus le pays d'origine d'une nouvelle marque est perçu positivement, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.***

- **Le point de vente**

Les recherches antérieures établissent une relation positive entre la perception du point de vente et la qualité perçue (e.g., Rao et Monroe, 1989 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Teas et Agarwal, 2000). Lorsque le consommateur associe une image positive au point de

---

<sup>19</sup> Zhang Y. (1996), "Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types, and product presentation format", *European Journal of Marketing*, 30 (12), 50, cité par Amine L.S., Chao M.C.H. et Arnold M.J. (2005).



vente d'une nouvelle marque, cela le rassure sur le niveau de qualité de cette marque et contribue ainsi à accroître la confiance initiale qu'il accorde à cette marque.

D'autre part, les résultats issus des entretiens que nous avons effectués révèlent que le point de vente d'une nouvelle marque est une base de la confiance initiale du consommateur envers cette marque. L'hypothèse suivante peut donc être formulée :

***H3 : Plus le point de vente d'une nouvelle marque est perçu positivement, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.***

- **Le packaging**

Le packaging évoque un emballage, mais un emballage « communicant », « publicitaire » (Urvoy et Sanchez, 2007). Outre la protection du produit, le packaging revêt un rôle primordial : attirer et communiquer l'information sur le produit et la marque (Urvoy et Sanchez, 2007).

Les travaux antérieurs montrent que les consommateurs utilisent le packaging, un signal extrinsèque, pour inférer les attributs intrinsèques du produit (e.g., la qualité du produit) et évaluer les marques (e.g., Rigaux-Bricmont, 1982 ; Underwood et Klein, 2002). En effet, lorsque les consommateurs ne sont pas familiers avec les attributs intrinsèques d'un produit, le packaging fournit une information accessible à partir de laquelle ils fondent leurs évaluations (Underwood et Klein, 2002). Ainsi, lorsque le consommateur perçoit positivement le packaging d'une nouvelle marque, il se sent rassuré quant à la qualité de cette marque. Ceci l'incite à accorder sa confiance initiale à cette marque.

Par ailleurs, l'analyse des entretiens révèle que le packaging d'une nouvelle marque est un signal sur lequel le consommateur est susceptible de se fonder pour accorder sa confiance initiale à cette marque. C'est pourquoi, nous proposons l'hypothèse H4 suivante :

***H4 : Plus le packaging d'une nouvelle marque est perçu positivement, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.***

- **La publicité**

La publicité est une technique de communication dont l'objectif est de modifier l'attitude et/ou le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit (Lehu, 2004).

Certaines recherches montrent que le contenu et les dépenses publicitaires agissent comme des signaux de qualité (e.g., Kirmani et Wright, 1989 ; Kirmani, 1990 ; Kirmani et Rao, 2000 ; Xingyuan, Li et Wei, 2010). En effet, lorsqu'une firme dépense des sommes d'argent importantes sur la publicité, elle s'attend à rentabiliser cet investissement à travers les ventes futures (Kirmani et Rao, 2000). Ces ventes futures ne perdureront pas si les promesses de qualité sont fausses et que le premier achat conduit à une déception ; par conséquent, les promesses de qualité faites par une firme lors de ses messages publicitaires ont intérêt à être vraies (Kirmani et Rao, 2000). De même, si les publicités sont attrayantes dans leur conception ou ont recourt à des personnes connues, elles peuvent renforcer la qualité perçue par les consommateurs (Xingyuan, Li et Wei, 2010). En conséquence, lorsque la publicité d'une nouvelle marque est bien conçue, véhicule des informations positives sur celle-ci ou recourt à des personnes connues, elle est de nature à renforcer la perception de qualité de cette marque et donc à accroître la confiance initiale du consommateur envers celle-ci.

D'autres recherches établissent une relation positive entre la publicité et la confiance initiale dans le contexte du commerce électronique (e.g., McKnight, Kacmar et Choudhury, 2004). En particulier, elles montrent que la fourniture par un vendeur en ligne inconnu d'informations positives le concernant par la publicité influence positivement la confiance initiale du consommateur envers ce vendeur.

Les résultats de notre étude qualitative montrent également que la publicité d'une nouvelle marque est un signal qui est susceptible d'agir sur la confiance initiale du consommateur envers cette marque. C'est pourquoi, nous émettons l'hypothèse suivante :

***H5 : Plus la publicité d'une nouvelle marque est perçue positivement, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.***

Nous venons de présenter les hypothèses concernant les signaux émis par les entreprises. Nous allons maintenant nous intéresser à l'hypothèse concernant les signaux émis par les tiers.

### **II.1.2- Hypothèse concernant les signaux émis par les tiers**

Au regard des résultats de l'étude qualitative exploratoire et des travaux antérieurs portant principalement sur la confiance initiale, quatre signaux émis par les tiers sont susceptibles d'influencer la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque : la recommandation par des tiers, les témoignages des consommateurs en ligne, les labels et les avis des associations de consommateurs. Dans cette recherche, nous nous focalisons sur deux de ces signaux : la recommandation par des tiers et les témoignages des consommateurs en ligne. Nous avons sélectionné ces signaux parce qu'ils sont les plus fréquemment évoqués par les interviewés. Nous n'avons pas choisi les labels et les avis des associations de consommateurs pour plusieurs raisons :

- les labels et les avis des associations de consommateurs sont peu cités par les interviewés et peuvent donc être considérés comme des facteurs moins importants dans la formation de la confiance initiale envers une nouvelle marque.

- comme le montrent les extraits d'interviews, les labels ont peu d'influence dans le secteur des produits cosmétiques qui est le terrain d'investigation de cette recherche. Quant aux avis des associations de consommateurs, ils ne sont pas spontanément évoqués par la majorité des interviewés. Nous avons alors fait le choix de les considérer comme moins pertinents dans la formation de la confiance initiale envers une nouvelle marque.

Parce que la recommandation par des tiers fait référence aujourd'hui à la fois au bouche à oreille classique et aux témoignages des consommateurs en ligne (au bouche à oreille électronique), nous décidons de fusionner ces deux signaux en une seule variable que nous dénommons « le bouche à oreille ».

- **Le bouche à oreille**

Le bouche à oreille se définit comme une communication interpersonnelle et orale entre un communicateur perçu comme n'étant pas un commercial de l'entreprise et un récepteur à propos d'une marque, d'un produit, ou d'un service proposé à la vente (Arndt,

1967). C'est aussi une recommandation informelle entre les consommateurs (East, Hammond et Lomax, 2008).

Le bouche à oreille (classique ou électronique) a fait l'objet d'un nombre important de recherches dans la littérature marketing. Cet intérêt croissant pour ce concept se justifie par l'importance de son rôle au niveau de l'attitude et du comportement du consommateur. En effet, le bouche à oreille classique a pu être présenté comme la source d'influence la plus importante pour l'achat des articles de ménage et des produits alimentaires (Katz et Lazarsfeld<sup>20</sup>, 1955). Il est sept fois plus efficace que les journaux et les magazines, quatre fois plus efficace qu'un vendeur, deux fois plus efficace que la publicité à la radio pour inciter les consommateurs à changer de marque (Katz et Lazarsfeld, 1955). De plus, lorsqu'il est positif, il favorise l'acceptation d'un nouveau produit et accroît la probabilité de son achat (Arndt, 1967).

Certains auteurs montrent que le bouche à oreille (classique et électronique) joue un rôle prépondérant dans la construction de la confiance initiale vis-à-vis de l'autre partie (Kim et Prabhakar, 2000 ; Chouk, 2005 ; Kusumasondjaja, Shanka et Marchegiani, 2012). En effet, les consommateurs ayant obtenu des avis positifs sur l'autre partie vont lui accorder plus facilement leur confiance initiale (Kim et Prabhakar, 2000 ; Chouk, 2005).

D'autre part, l'analyse des entretiens que nous avons effectués montre que le bouche à oreille (classique et électronique) sur une nouvelle marque est susceptible de générer la confiance initiale du consommateur envers cette marque. En effet, faute d'expérience directe antérieure avec la nouvelle marque, le consommateur ne peut que recourir aux avis des autres (famille, amis, collègues, experts dans le domaine,...) pour émettre un jugement sur la fiabilité et l'intégrité de cette marque. Plus il percevra ces avis comme étant positifs, plus il aura tendance à présumer que cette marque est fiable et intègre. D'où l'hypothèse suivante :

***H6 : Plus le bouche à oreille sur une nouvelle marque est perçu comme étant positif, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.***

---

<sup>20</sup> Katz E. et Lazarsfeld P.F. (1955), *Personal influence*, Glencoe, IL: Free Press, cités par Brown J.J. et Reingen P.H. (1987).

L'hypothèse concernant les signaux émis par les tiers vient d'être exposée. Nous allons à présent nous pencher sur les hypothèses concernant les facteurs individuels.

### **II.1.3- Hypothèses concernant les facteurs individuels**

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire et les recherches antérieures portant principalement sur la confiance initiale révèlent que plusieurs facteurs individuels sont susceptibles d'influencer la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque : la propension à faire confiance, l'ouverture d'esprit, la dépendance, l'âge et le genre. Dans cette recherche, nous ne vérifierons pas l'hypothèse concernant la relation entre le genre et la confiance initiale envers une nouvelle marque. En effet, nous avons ciblé uniquement les femmes parce qu'elles sont les plus grandes acheteuses et consommatrices de crèmes anti-rides (catégorie de produits retenue dans le cadre de cette recherche). Nous ne vérifierons pas non plus l'hypothèse concernant la relation entre l'âge et la confiance initiale envers une nouvelle marque. En effet, compte tenu de la catégorie de produits retenue dans cette recherche, nous avons sélectionné des individus ayant un âge relativement homogène et donc nous ne pourrions pas tester l'effet de l'âge sur la confiance initiale envers une nouvelle marque dans cette étude.

- **La propension à faire confiance**

La propension à faire confiance est une tendance à faire confiance aux autres en général à travers des situations diverses (McKnight, Kacmar et Choudhury, 2004). Elle est particulièrement saillante lorsque les parties ne se connaissent pas l'une l'autre (McKnight, Cummings et Chervany, 1998).

Certains chercheurs trouvent que la propension à faire confiance a une influence positive sur la confiance initiale (McKnight, Cummings et Chervany, 1998 ; Kim et Prabhakar, 2000 ; McKnight, Kacmar et Choudhury, 2004 ; Serva et Fuller, 2004 ; Kim et Tadisina, 2007 ; Lee et Huh, 2007 ; Kim, Shin et Lee, 2009). En effet, en l'absence de connaissances spécifiques sur l'autre partie, les individus ayant une propension à faire confiance élevée auront aussi une confiance initiale élevée vis-à-vis de cette partie (McKnight, Kacmar et Choudhury, 2004).

D'autre part, les résultats de l'étude qualitative que nous avons réalisée révèlent que la propension à faire confiance du consommateur est une caractéristique individuelle susceptible d'agir sur la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque. C'est pourquoi nous supposons que :

***H7 : Plus la propension à faire confiance du consommateur est élevée, plus la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque sera forte.***

- **L'ouverture d'esprit**

L'ouverture d'esprit est un trait de personnalité qui caractérise une personne curieuse, imaginative, originale, créative, intelligente, cultivée, et non conventionnelle (Barrick et Mount, 1991 ; Ciavarella et *al.*, 2004).

L'analyse de nos entretiens montre que l'ouverture d'esprit est un trait de personnalité qui est susceptible d'influencer la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque. En effet, les personnes ouvertes d'esprit tendent à rechercher de nouvelles expériences et à explorer de nouvelles idées (Zhao et Seibert, 2006 ; Ashkanasy et *al.*, 2007). Elles sont dans une quête constante de situations non familières caractérisées par un degré élevé de nouveauté (Baer et Oldham, 2006). Elles peuvent donc accorder plus facilement leur confiance initiale à une nouvelle marque que les personnes conservatrices. D'où l'hypothèse suivante :

***H8 : Plus l'ouverture d'esprit du consommateur est élevée, plus la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque sera forte.***

- **La dépendance**

La dépendance vis-à-vis des autres est un trait de personnalité qui caractérise une personne qui se fonde sur l'opinion des autres pour effectuer ses choix (Stafford et Greer, 1965). Les personnes dépendantes sont sensibles, chaleureuses, influençables et préfèrent l'assistance dans leur prise de décision (Zuckerman et Grosz, 1958 ; Fahr et Irlenbusch, 2008).

Les résultats de notre étude qualitative montrent que la dépendance est un facteur psychologique qui est susceptible d'agir sur la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque. En effet, les personnes dépendantes vont davantage se fonder sur l'opinion des autres pour émettre un jugement sur une nouvelle marque. Elles peuvent donc accorder plus facilement leur confiance initiale à cette marque si elles obtiennent des avis positifs sur celle-ci. L'hypothèse suivante peut donc être formulée :

***H9 : Plus la dépendance du consommateur est élevée, plus la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque sera forte.***

Nous venons de présenter les hypothèses relatives aux antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Nous allons maintenant nous focaliser sur les hypothèses concernant la variable modératrice.

## **II.2- Hypothèses concernant la variable modératrice : le risque perçu lié à la catégorie de produits**

Le risque perçu renvoie à la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix (Volle, 1995). Cette définition recouvre les deux composantes du risque que sont l'incertitude (une probabilité subjective) et les pertes (un résultat inférieur à un point de référence).

Dans le contexte du commerce électronique, Chouk (2005) montre que le risque perçu lié à l'achat sur Internet modère la relation entre les signaux émis par les tiers (e.g., les témoignages d'anciens clients rapportés sur le site d'un marchand en ligne) et la confiance initiale du consommateur envers un marchand en ligne. En effet, plus le risque est perçu comme étant élevé, plus le consommateur sera à la recherche d'indices quant à la fiabilité du marchand en ligne. L'effet du signal sur la confiance initiale sera donc plus amplifié quand le risque perçu est important. De même, dans le contexte des services, Michaelis et al. (2008), trouvent que le risque perçu modère l'effet du pays d'origine sur la confiance initiale.

Par ailleurs, les résultats de l'étude qualitative que nous avons effectuée semblent indiquer que quand le risque perçu lié à la catégorie de produits est élevé, le consommateur a

davantage tendance à se fonder sur les signaux émis par les entreprises et les tiers pour accorder sa confiance initiale à une nouvelle marque. Nous émettons donc les hypothèses suivantes :

***H10 : Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive des signaux émis par les entreprises et la confiance initiale envers une nouvelle marque.***

*H10a : Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception du prix élevé d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.*

*H10b : Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive du pays d'origine d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.*

*H10c : Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive du point de vente d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.*

*H10d : Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive du packaging d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.*

*H10e : Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive de la publicité d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque*

***H11 : Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive des signaux émis par les tiers et la confiance initiale envers une nouvelle marque.***

*H11a : Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive du bouche à oreille sur une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.*

Les hypothèses concernant la variable modératrice viennent d'être exposées. Nous allons à présent nous pencher sur les hypothèses relatives aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque.



### **II.3- Hypothèses concernant les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Au vu des résultats de l'étude qualitative exploratoire et des travaux antérieurs portant principalement sur la confiance initiale, deux conséquences peuvent résulter de la confiance initiale 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'achat est la disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service (Lehu, 2004). Elle fait également référence à la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée (Dussart<sup>21</sup>, 1983).

Les recherches antérieures, réalisées principalement dans le contexte du commerce électronique, montrent que la confiance initiale vis-à-vis d'un vendeur en ligne influence positivement l'intention d'achat (i.e., l'intention du premier achat) sur le site de ce vendeur (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002 ; Stewart, 2003 ; Wakefield, Stocks et Wilder, 2004 ; Chouk, 2005 ; Eastlick et Lotz, 2011). En effet, la confiance initiale vis-à-vis d'un vendeur en ligne rassure le consommateur quant à la volonté et la capacité de ce vendeur de fournir les biens ou services achetés (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002) et l'incite donc à acheter sur le site de ce vendeur.

L'analyse des entretiens que nous avons effectués révèle par ailleurs que l'intention d'acheter (pour la première fois) une nouvelle marque est susceptible de découler de la confiance initiale du consommateur envers cette marque. D'où l'hypothèse suivante :

***H12 : La confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque influence positivement l'intention d'achat de cette marque.***

---

<sup>21</sup> Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégies de marketing*, Montréal : Mc Graw Hill cité par Bressoud E. (2001).

- **L'intention de recommander la nouvelle marque**

L'intention de recommander peut être considérée comme la probabilité de recommander un bien ou un service aux autres dans le futur (Wang, 2009).

Chouk (2005) trouve que la confiance initiale vis-à-vis d'un vendeur en ligne a un impact positif sur l'intention de recommander le site de ce vendeur à l'entourage (famille, amis...). En effet, de même que les consommateurs ayant reçu une information favorable sur un vendeur en ligne non familier vont lui accorder plus facilement leur confiance, de même, les consommateurs « confiants » vis-à-vis d'un vendeur en ligne non familier seront plus enclins à recommander le site de ce vendeur à leur entourage (Chouk, 2005).

Là encore, les résultats de l'étude qualitative montrent que l'intention de recommander une nouvelle marque à l'entourage est susceptible de résulter de la confiance initiale du consommateur envers cette marque. C'est pourquoi, nous émettons l'hypothèse suivante :

***H13 : La confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque influence positivement l'intention de recommander cette marque à l'entourage.***

#### **II.4- Synthèse des hypothèses de recherche**

Trois groupes d'hypothèses ont été formulés : le premier porte sur les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Le second concerne la variable modératrice. Le troisième est relatif aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque.

Toutes ces hypothèses de recherches sont synthétisées dans le tableau 2.21 suivant :

**Tableau 2.21- Récapitulatif des hypothèses de recherche**

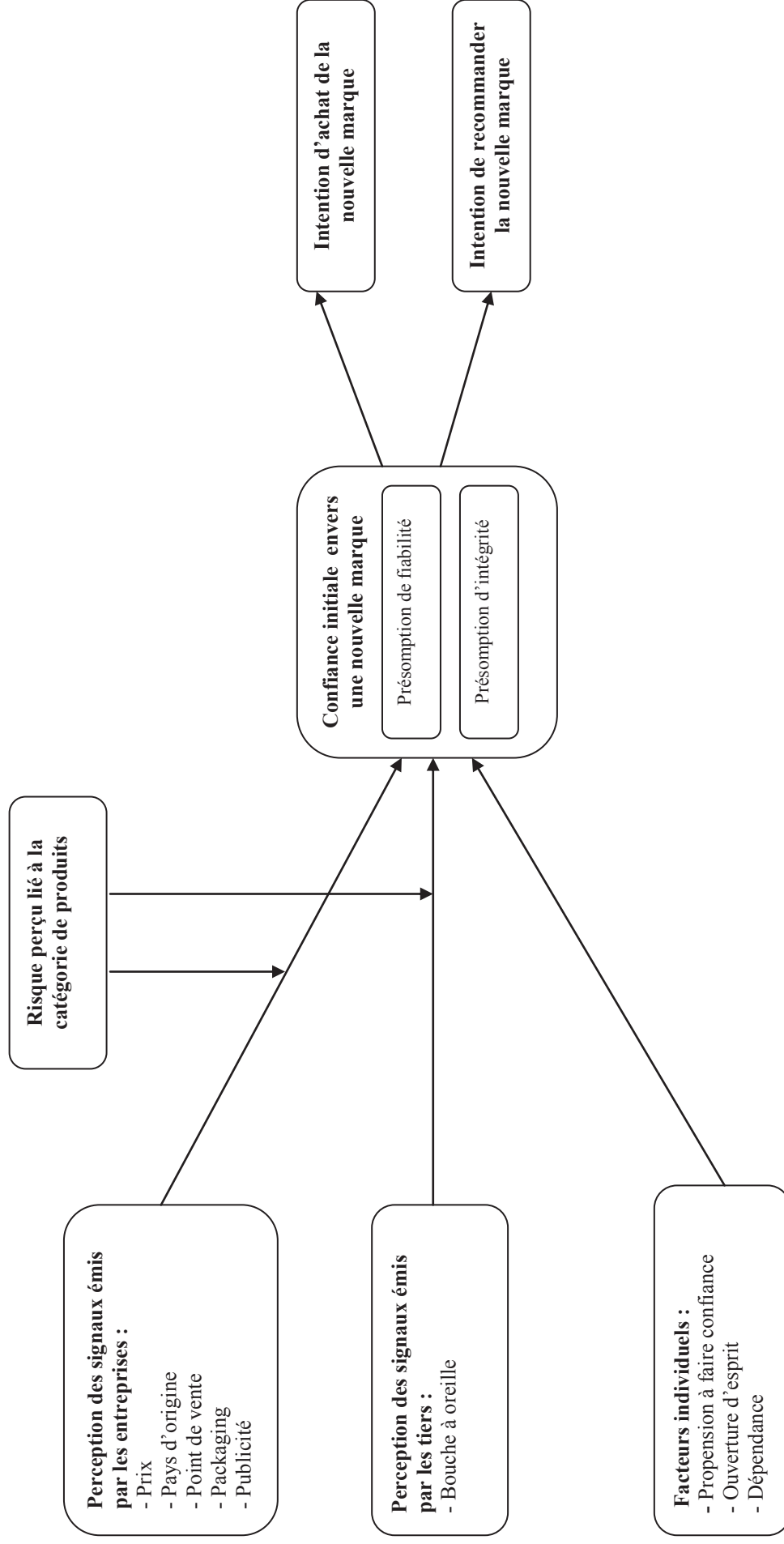
<b><u>Hypothèses relatives aux antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque et à la perception des signaux émis par les entreprises</u></b>
<p><b>H1</b> : Plus le prix d'une nouvelle marque est perçu comme étant élevé, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.</p> <p><b>H2</b> : Plus le pays d'origine d'une nouvelle marque est perçu positivement, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.</p> <p><b>H3</b> : Plus le point de vente d'une nouvelle marque est perçu positivement, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.</p> <p><b>H4</b> : Plus le packaging d'une nouvelle marque est perçu positivement, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.</p> <p><b>H5</b> : Plus la publicité d'une nouvelle marque est perçue positivement, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.</p>
<b><u>Hypothèse relative aux antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque et à la perception des signaux émis par les tiers</u></b>
<p><b>H6</b> : Plus le bouche à oreille sur une nouvelle marque est perçu comme étant positif, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.</p>
<b><u>Hypothèses relatives aux antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque et aux facteurs individuels</u></b>
<p><b>H7</b> : Plus la propension à faire confiance du consommateur est élevée, plus la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque sera forte.</p> <p><b>H8</b> : Plus l'ouverture d'esprit du consommateur est élevée, plus la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque sera forte.</p> <p><b>H9</b> : Plus la dépendance du consommateur est élevée, plus la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque sera forte.</p>

**Tableau 2.21 (suite)- Suite-Récapitulatif des hypothèses de recherche**

<b><i>Hypothèses relatives à la variable modératrice (le risque perçu lié à la catégorie de produits)</i></b>
<p><b>H10 :</b> Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive des signaux émis par les entreprises et la confiance initiale envers une nouvelle marque.</p> <p><b>H10a :</b> Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception du prix élevé d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.</p> <p><b>H10b :</b> Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive du pays d'origine d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.</p> <p><b>H10c :</b> Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive du point de vente d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.</p> <p><b>H10d :</b> Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive du packaging d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.</p> <p><b>H10e :</b> Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive de la publicité d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.</p>
<p><b>H11 :</b> Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive des signaux émis par les tiers et la confiance initiale envers une nouvelle marque.</p> <p><b>H11a :</b> Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive du bouche à oreille sur une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.</p>
<b><i>Hypothèses relatives aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque</i></b>
<p><b>H12 :</b> La confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque influence positivement l'intention d'achat de cette marque.</p> <p><b>H13 :</b> La confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque influence positivement l'intention de recommander cette marque à l'entourage.</p>

Les hypothèses de recherche formulées ci-dessus permettent maintenant de construire notre modèle conceptuel qui se présente comme suit :

**Figure 2.2- Modèle conceptuel**



## ***Synthèse de la section 2***

Dans cette deuxième section, il était question de proposer un modèle du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque. Pour ce faire, nous avons, tout d'abord, exposé l'ancrage théorique du modèle, la théorie du signal. Nous nous situons, en effet, dans un contexte où le consommateur n'a pas eu d'expérience directe de consommation ou d'achat avec la nouvelle marque. Or, la signalisation est une stratégie particulièrement efficace dans un tel contexte (Kirmani et Rao, 2000). Nous avons présenté, ensuite, le cadre conceptuel, les hypothèses de recherche qui en découlent et le modèle conceptuel.

## **Conclusion**

L'objectif de ce deuxième chapitre était double : d'une part, présenter l'étude qualitative exploratoire que nous avons menée et d'autre part, proposer un modèle conceptuel du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque. Pour l'atteindre, nous avons, dans un premier temps, présenté l'étude qualitative exploratoire que nous avons effectuée. Les résultats de cette étude montrent qu'il existe une confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque. Celle-ci reflète une présomption par le consommateur que la nouvelle marque est fiable et intègre. L'analyse du discours des interviewés révèle en outre que la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque 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. Les résultats de l'étude qualitative exploratoire montrent enfin que deux conséquences peuvent découler de cette confiance initiale : l'intention d'achat de la nouvelle marque et l'intention de recommander la nouvelle marque à l'entourage. Dans un second temps, nous avons proposé un modèle du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque. Pour ce faire, nous avons présenté, en premier lieu, l'ancrage théorique du modèle : la théorie du signal. En second lieu, nous avons exposé le cadre conceptuel, les hypothèses de recherche qui en résultent et le modèle conceptuel.

## **CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE**

Notre première partie a présenté les fondements théoriques du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque. Dans un premier temps, nous avons présenté brièvement le concept de confiance. Cette brève présentation nous a amené ensuite à analyser le concept de confiance initiale. De cette analyse, il est ressorti que les chercheurs ont jusqu'ici appliqué les conceptualisations de la confiance à la confiance initiale. En conséquence, les conceptualisations de la confiance initiale proposées dans les recherches antérieures ne tiennent pas compte des spécificités de ce concept. Cette limite nous a conduit à proposer une conceptualisation de la confiance initiale dans le contexte de la relation consommateur-marque. Enfin, nous nous sommes intéressés aux antécédents et conséquences de la confiance initiale identifiés dans la littérature. Dans un second temps, nous avons, tout d'abord, présenté l'étude qualitative exploratoire que nous avons réalisée. Les résultats de cette étude révèlent l'existence d'une confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque. Celle-ci reflète une présomption par le consommateur que la nouvelle marque est fiable et intègre. L'analyse des entretiens indique en outre que quatre types de facteurs contribuent à la formation de la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque : les facteurs liés à la marque, les facteurs liés aux tiers, les facteurs liés au consommateur et le facteur situationnel. Les résultats de l'étude qualitative exploratoire montrent enfin que deux conséquences peuvent résulter de la confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque : l'intention d'achat de la nouvelle marque et l'intention de recommander la nouvelle marque à l'entourage. Nous avons ensuite proposé un modèle conceptuel du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque. Pour y parvenir, nous avons exposé, en premier lieu, l'ancrage théorique du modèle, la théorie du signal. En second lieu, nous avons présenté le cadre conceptuel, les hypothèses de recherche qui en découlent et le modèle conceptuel.

Nous venons de présenter les fondements théoriques du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque. Nous allons maintenant vérifier empiriquement ce rôle dans la partie suivante.



**DEUXIEME PARTIE :**

**MISE EN ŒUVRE ET TEST D'UN MODELE DU  
ROLE DE LA CONFIANCE INITIALE DANS LA  
PHASE D'ETABLISSEMENT DE LA RELATION  
ENTRE LE CONSOMMATEUR ET UNE  
NOUVELLE MARQUE**

## **INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE**

Dans la première partie de cette recherche, nous avons exposé les fondements théoriques du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque. A l'issue de cette première partie, nous avons proposé un modèle conceptuel du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque. A présent, il est question de mettre en œuvre et de tester ce modèle. La seconde partie de cette recherche est donc consacrée à la mise en œuvre et au test du modèle conceptuel proposé dans la première partie de cette recherche. Elle s'articule autour de deux chapitres :

- Le premier chapitre (**chapitre 3**) porte sur la méthodologie que nous avons adoptée pour mettre en œuvre et tester le modèle conceptuel proposé. Ce chapitre présente dans un premier temps la méthodologie de collecte des données de cette recherche. Nous exposons les raisons qui ont conduit au choix du secteur d'activité et de la catégorie de produits, à la conception de la nouvelle marque et aux choix de ses caractéristiques ; l'opérationnalisation des variables du modèle conceptuel et la procédure de recueil des données finales seront abordées. Dans un second temps, la méthodologie d'analyse des données de cette recherche est présentée. Des précisions sont en particulier apportées sur la méthodologie adoptée pour valider les instruments de mesure et tester les hypothèses de cette recherche.
- Le second chapitre (**chapitre 4**) est consacré tout d'abord à la présentation des résultats de cette recherche. Dans un premier temps, les résultats relatifs à la validation des instruments de mesure mobilisés dans cette recherche sont exposés. Il s'agit précisément des résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires et de l'évaluation de la fiabilité et de la validité de ces instruments de mesure. Dans un second temps, les résultats relatifs au test des hypothèses de cette recherche sont présentés. Ces résultats font ensuite l'objet d'une discussion.

## **CHAPITRE 3 : DEMARCHE METHODOLOGIQUE**

## **Introduction**

Ce troisième chapitre présente la démarche méthodologique que nous avons adoptée pour mettre en œuvre et tester le modèle conceptuel proposé. Ce modèle découle aussi bien de la littérature que de l'étude qualitative exploratoire que nous avons réalisée. Rappelons que nous nous inscrivons dans une démarche hypothético-déductive. Celle-ci consiste, à partir des connaissances acquises, des théories et concepts, à émettre des hypothèses qui seront ensuite testées à l'épreuve des faits (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Pour mettre en œuvre et tester notre modèle conceptuel, nous avons effectué un certain nombre de choix méthodologiques qui se rapportent à la collecte des données d'une part (section 1) et à l'analyse de ces dernières d'autre part (section 2).

## **SECTION 1 : METHODOLOGIE DE COLLECTE DES DONNEES DE LA RECHERCHE**

---

Cette section présente la méthodologie que nous avons adoptée pour collecter les données de cette recherche. Elle se décompose en quatre sous-sections :

- La première sous-section porte sur le choix du secteur d'activité et de la catégorie de produits.
- La seconde sous-section est consacrée à la conception de la nouvelle marque et au choix de ses caractéristiques.
- La troisième sous-section traite de l'opérationnalisation des variables du modèle conceptuel.
- La quatrième sous-section aborde la procédure de recueil des données finales.

### **I- Choix du secteur d'activité et de la catégorie de produits**

Pour collecter les données de cette recherche, il nous a fallu tout d'abord choisir le secteur d'activité dans lequel aura lieu la collecte et ensuite la catégorie de produits.

#### **I.1- Choix du secteur d'activité**

Pour recueillir les données de cette recherche, nous avons choisi comme secteur d'activité, le secteur des produits cosmétiques. Plusieurs raisons motivent ce choix :

- Tout d'abord, comme nous nous intéressons au rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque, le choix d'un secteur où le risque perçu par le consommateur est élevé s'avère nécessaire. Notre choix s'est donc porté sur le secteur des produits cosmétiques qui, selon Gurviez (1999), présente suffisamment de garanties quant à l'incertitude perçue par les consommateurs pour justifier a priori qu'ils recherchent plutôt une relation avec une marque que des transactions ponctuelles.

- Pour cette même raison, le secteur d'activité retenu pour réaliser l'étude qualitative exploratoire était le secteur des produits cosmétiques. Enfin, comme le souligne Gurviez (1999), le secteur des produits cosmétiques est un secteur où les marques nationales sont nombreuses et dans lequel les marques présentes dans les points de vente sélectifs (parfumeries et pharmacies) disposent d'une forte notoriété et d'un fort contenu d'image. Dans cet univers concurrentiel avec de nombreuses marques fortes, il sera intéressant d'analyser la manière dont une nouvelle marque parvient à établir une relation avec le consommateur.

## **I.2- Choix de la catégorie de produits**

Dans le secteur des produits cosmétiques, nous avons retenu comme catégorie de produits, les crèmes anti-rides. Deux raisons justifient le choix de cette catégorie de produits :

- En premier lieu, les crèmes antirides sont des produits d'expérience (produits dont la qualité ne peut être évaluée qu'après achat et usage (Nelson, 1970)). Or, la signalisation est particulièrement efficace pour de tels produits (Kirmani et Rao, 2000).
- En second lieu, les crèmes anti-rides sont des produits pour lesquels les consommateurs recherchent non pas de la variété mais une marque qui convient à leur type de peau et qui soit efficace contre les rides. Le choix d'une telle catégorie de produits justifie le fait que le consommateur cherche à entrer en relation avec une marque plutôt que des transactions ponctuelles. Dès lors, le rôle de la confiance initiale envers cette marque se pose.

Puisque nous nous intéressons au rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque, il nous fallait concevoir une nouvelle marque de crème anti-rides. L'étape suivante a donc consisté à concevoir cette nouvelle marque et à procéder au choix de ses caractéristiques.

## **II- Conception de la nouvelle marque et choix de ses caractéristiques**

Nous nous sommes tout d'abord intéressés à la conception de la nouvelle marque. Par la suite, nous avons sélectionné ses caractéristiques.

### **II.1- Conception de la nouvelle marque**

Pour des raisons de temps et de budget, il était impossible de créer une marque totalement nouvelle. Nous nous sommes servis d'une marque de crème anti-rides existante afin que la nouvelle marque de crème anti-rides conçue se rapproche le plus possible de la réalité. Toutefois, pour éviter toute familiarité des répondants (les consommateurs résidant en France) avec la marque de crème anti-rides existante, nous avons choisi une marque fabriquée au Canada et qui est distribuée uniquement dans ce pays : la crème anti-rides Reversa (les images de la crème anti-rides Reversa et de son emballage sont présentées en annexe 3). Un graphiste a donc, dans un premier temps, reconçu visuellement la crème anti-rides Reversa. Ensuite, il a procédé aux modifications de cette crème anti-rides en fonction des instructions que nous lui avons données au sujet de ses caractéristiques présentées dans la partie suivante. Enfin, le nom de la marque a été changé afin de garantir qu'aucun des sujets de l'expérience n'ait pu être en contact avec la marque préalablement.

### **II.2 - Choix des caractéristiques de la nouvelle marque**

Pour sélectionner les caractéristiques de la nouvelle marque de crème anti-rides, nous nous sommes principalement fondés sur les caractéristiques de la crème anti-rides Reversa. Plus précisément, nous avons repris la plupart des caractéristiques de cette crème anti-rides. Des modifications ont cependant été apportées sur quelques caractéristiques de cette crème. Pour déterminer celles-ci de manière optimale quant aux objectifs de notre travail empirique, nous avons tout d'abord mené une nouvelle étude exploratoire, de portée plus restreinte, avec des entretiens effectués auprès de six consommatrices<sup>22</sup> de crèmes anti-rides. Ces entretiens, d'une durée moyenne de 30 minutes, visaient à identifier les caractéristiques importantes lors du choix d'une crème anti-rides, les bénéfices escomptés d'une crème anti-rides, le prix à

---

<sup>22</sup> Le profil de ces six consommatrices est présenté en annexe 4.

partir duquel une crème anti-rides est jugée chère, de gamme moyenne ou bon marché et les évocations du nom Revival dans l'esprit des consommatrices.

Nous allons maintenant présenter les caractéristiques de la nouvelle marque de crème anti-rides conçue (les images de cette nouvelle marque et de son emballage sont présentées en annexe 5). Nous exposerons tout d'abord les caractéristiques de la marque existante reprises pour la conception de la nouvelle marque. Nous présenterons ensuite celles qui ont été modifiées pour la conception de la nouvelle marque. Nous exposerons enfin les caractéristiques de la nouvelle marque qui ont été conçues pour cette recherche.

### **II.2.1- Les caractéristiques de la marque existante reprises pour la conception de la nouvelle marque**

Pour concevoir la nouvelle marque de crème anti-rides, nous avons repris certaines caractéristiques de la crème anti-rides Reversa à savoir : les aspects visuels et certains aspects informationnels du packaging et de l'emballage.

Les aspects visuels du packaging et de l'emballage<sup>23</sup> concernent :

- les dimensions du packaging et de l'emballage ;
- la forme et la matière du packaging et de l'emballage : un pot en matière plastique pour le packaging et un carton cubique pour l'emballage ;
- les couleurs du packaging et de l'emballage : la couleur blanche, la couleur or et la couleur noir.

Les aspects informationnels du packaging et de l'emballage se rapportent à (ou aux) :

- la catégorie de produits : crème anti-rides ;
- la contenance ou le format : 50 ml ;
- autres informations sur le packaging et l'emballage : recommandé par les dermatologues, sans paraben, sans huile, non parfumée, indice de protection solaire (FPS 15), mode d'emploi et mise en garde.

---

<sup>23</sup> Nous entendons ici par packaging le premier contenant du produit, c'est-à-dire le pot qui contient la crème. L'emballage quant à lui renvoie au deuxième contenant du produit, c'est-à-dire au carton qui contient le pot de crème.



## **II.2.2- Les caractéristiques de la marque existante modifiées pour la conception de la nouvelle marque**

Afin de concevoir la nouvelle marque de crème anti-rides, nous avons modifié certaines caractéristiques de la crème anti-rides Reversa à savoir : le pays d'origine, le nom de la marque, le prix, le point de vente et d'autres aspects informationnels sur le packaging et l'emballage.

### **II.2.2.1- Le pays d'origine**

Pour étudier l'influence du pays d'origine, notre marque de crème anti-rides va être conçue comme une marque étrangère plutôt que comme une marque nationale. La crème anti-rides Reversa est fabriquée au Canada. Toutefois, au vu des résultats de l'étude qualitative exploratoire que nous avons réalisée, nous avons retenu les Etats-Unis comme pays de fabrication de la nouvelle marque de crème anti-rides. En effet, lors de la séance de débriefing réalisée à la fin de chaque entretien, il a été demandé aux interviewés de citer les pays qui, selon eux, fabriquent les produits cosmétiques de bonne qualité. L'analyse du discours des interviewés révèle que les Etats-Unis sont le pays le plus fréquemment évoqué. D'où le choix des Etats-Unis comme pays de fabrication de la nouvelle marque de crème anti-rides.

### **II.2.2.2- Le nom de la marque**

Afin de supprimer toute expérience directe antérieure avec la nouvelle marque de crème anti-rides, nous avons eu recours à un nom de marque fictif. Pour choisir ce nom de marque fictif, nous avons procédé comme suit :

- Tout d'abord, comme nous avons retenu pour la nouvelle marque de crème anti-rides les dimensions du packaging identiques à celles de la crème anti-rides Reversa, il nous fallait choisir un nom de marque qui comporte le même nombre de lettres que le nom de marque Reversa (7 lettres).
- Ensuite, comme la nouvelle marque de crème anti-rides est fabriquée aux Etats-Unis, il fallait que le nom de marque retenu ait une consonance anglo-saxonne.

- Enfin, il fallait que ce nom de marque ait un lien avec les anti-rides. En effet, les rides sont un signe de vieillissement cutané et donc de vieillissement des cellules de la peau. Ce signe de vieillissement apparaît lorsque le renouvellement des cellules de la peau commence à se détériorer. Le rôle d'une crème anti-rides est donc entre autres de stimuler le renouvellement cellulaire de la peau. En conséquence, le nom de marque retenu devrait renvoyer au renouvellement des cellules de la peau ou au renouvellement en général.

En consultant le dictionnaire français-anglais Le Robert et Collins, nous avons retenu le nom Revival comme nom de marque fictif de la crème anti-rides conçue. Revival comporte en effet sept lettres comme Reversa. Il a une consonance anglo-saxonne. Enfin, Revival signifie nouveau, renouvellement.

### **II.2.2.3- Le prix**

La crème anti-rides Reversa coûte 39,29 \$ canadien, soit environ 30 €. Cependant, nous n'avons pas retenu ce prix pour la nouvelle marque de crème anti-rides parce qu'il correspond au prix auquel la plupart des crèmes anti-rides sont vendues en parapharmacie. Pour choisir le prix de la nouvelle marque de crème anti-rides, nous avons adopté la démarche suivante :

- Dans un premier temps, nous avons visité des parapharmacies et constaté que le prix moyen auquel les crèmes anti-rides sont vendues est de 30 € environ. En conséquence, pour que le prix de la nouvelle marque de crème anti-rides soit perçu comme étant élevé, il fallait qu'il soit supérieur à 30 €.
- Dans un second temps, nous avons analysé le discours des six consommatrices que nous avons interviewées au sujet des crèmes anti-rides. De cette analyse, il ressort que le prix à partir duquel une crème anti-rides est perçue comme étant chère est de 40 €.
- Dans un troisième temps, nous avons constaté que les prix des crèmes anti-rides vendues en parapharmacie sont généralement des prix magiques (exemple : 29,40 € pour Lierac, 29,90 € pour Bioderma) et pas des prix ronds (exemple : 30 €). Ceci nous a conduit à retenir pour notre crème anti-rides le prix de 39,90 € plutôt que celui de 40 €.

#### **II.2.2.4- Le point de vente<sup>24</sup>**

La crème anti-rides Reversa est vendue en pharmacie. Cependant, nous avons retenu les parapharmacies comme point de vente de la nouvelle marque de crème anti-rides. Plusieurs raisons motivent ce choix :

- Les parapharmacies sont proches des pharmacies et bénéficient donc d'une caution de qualité au même titre que ces dernières.
- Contrairement aux pharmacies, les parapharmacies sont des univers en libre service qui proposent « des produits de conseil » (i.e., des produits non prescrits nécessitant du conseil à l'exemple des crèmes anti-rides), que le consommateur achète lui-même, et une pluralité de marques différentes. En conséquence, nous faisons l'hypothèse que les notions de marque, de choix des marques et de prix vont être des éléments intervenant dans la décision d'achat.

#### **II.2.2.5- Autres aspects informationnels sur le packaging et l'emballage**

D'autres aspects informationnels sur le packaging et l'emballage de la crème anti-rides Reversa ont été modifiés pour la conception de la nouvelle marque de crème anti-rides. Il s'agit de ses fonctions, sa composition, et son laboratoire.

- **Les fonctions**

La crème anti-rides Reversa est une crème qui atténue les rides. La nouvelle marque de crème anti-rides, quant à elle, atténue les rides et raffermi la peau. Le rajout de la fonction « raffermi la peau » découle de l'analyse des entretiens que nous avons effectués auprès des six consommatrices de crèmes anti-rides. En effet, certaines d'entre elles nous ont fait savoir qu'avec l'âge, la peau commence à se relâcher. En conséquence, pour que la crème anti-rides soit durablement efficace, elle doit jouer un double rôle : être un « anti-rides » (atténuer les rides), et être un « anti-relâchement » (raffermir la peau). D'où le rajout de la mention « fermeté » sur le packaging et l'emballage de la nouvelle marque de crème anti-rides.

---

<sup>24</sup> Dans cette recherche, le point de vente fait référence au format de magasin.

D'autre part, au vu de son emballage, la crème anti-rides Reversa « réduit l'apparence du vieillissement » en général. La nouvelle marque de crème anti-rides, quant à elle, « réduit les signes du vieillissement ». Nous avons préféré ce terme parce qu'il renvoie à une action de la crème sur les signes du vieillissement proprement dit (les rides, les tâches pigmentaires, le relâchement de la peau) et non sur l'aspect du vieillissement comme c'est le cas pour le premier terme.

- **La composition**

Nous avons repris la composition de la crème anti-rides Reversa. Toutefois, comme nous avons rajouté la mention « fermeté » sur le packaging et l'emballage de la nouvelle marque de crème anti-rides, nous avons inséré dans la composition de celle-ci les ingrédients destinés à raffermir la peau. Pour trouver ces ingrédients, nous avons mené une recherche sur le site Internet de la marque Reversa. A l'issue de cette recherche, nous avons trouvé un produit dénommé « gel-crème fermeté visage Reversa ». Ce produit contient des ingrédients qui aident à restaurer la fermeté et l'élasticité de la peau. Nous avons donc repris ces ingrédients et nous les avons ajoutés à la composition de la nouvelle marque de crème anti-rides.

- **Le laboratoire**

La crème anti-rides Reversa est conçue par « Dermtek pharmaceutique ». La nouvelle marque de crème anti-rides est conçue par « Les laboratoires Revival ». Nous avons retenu ce nom parce qu'il est fictif. Ceci écarte l'influence de la connaissance du laboratoire sur le jugement émis sur la marque Revival.

### **II.2.3- Les caractéristiques de la nouvelle marque conçues pour notre recherche**

Quelques caractéristiques de la nouvelle marque de crème anti-rides ont été conçues pour les besoins de cette recherche. Il s'agit de la publicité et de la page du site Internet de cette marque.

### II.2.3.1- La publicité de la nouvelle marque

Comme la publicité perçue intervient dans notre modèle d'analyse en tant qu'antécédent de la confiance initiale envers une nouvelle marque, il nous fallait concevoir une publicité pour la nouvelle marque de crème anti-rides. Pour ce faire, nous avons fait appel à un graphiste. Ce dernier a conçu une page publicitaire pour la nouvelle marque de crème anti-rides en respectant les consignes que nous lui avons données. Ces consignes découlent principalement de l'analyse du discours des six consommatrices de crèmes anti-rides que nous avons interviewées. En effet, au cours des entretiens, nous avons demandé aux interviewées d'indiquer les bénéfices qu'elles attendent d'une crème anti-rides. L'analyse de leur discours montre que les bénéfices attendus d'une crème anti-rides sont les suivants : réduire les rides et les ridules, hydrater la peau, préserver la fermeté du visage, donner de l'éclat ou de la fraîcheur à la peau, adoucir la peau et protéger la peau des UV. Ces bénéfices ont été insérés dans le texte qui figure sur la page publicitaire de la nouvelle marque de crème anti-rides. Par ailleurs, nous avons demandé aux interviewées si elles associaient le nom Revival à une crème anti-rides. En cas de réponse positive, nous leur avons demandé ce que ce nom évoquait dans leur esprit. L'analyse des entretiens révèle que cinq femmes sur six ne perçoivent aucun inconvénient à associer le nom Revival à une crème anti-rides. En outre, pour ces dernières, le nom Revival renvoie aux termes suivants : réveil, rêve, vitalité, vie, revivre. Dans une publicité, il ferait référence à une femme plutôt naturelle, cheveux au vent, qui a décidé de retrouver sa vitalité à travers l'usage de la crème anti-rides. Les termes évoqués par les interviewées nous ont aidé à concevoir le slogan publicitaire de notre crème anti-rides : *Revival, donnez un nouveau souffle à votre peau*. La femme dépeinte par les interviewées nous a été utile dans le choix du visage qui figure sur la page publicitaire de la nouvelle marque de crème anti-rides. Ensuite, nous avons inséré la mention « Nouveau » dans la page publicitaire afin d'attirer l'attention des répondantes et de les amener à percevoir Revival comme une nouvelle marque. Enfin, comme dans le scénario<sup>25</sup>, la répondante est appelée à effectuer des recherches sur le site web de la nouvelle marque pour en savoir un peu plus sur cette marque, nous avons introduit le nom de ce site dans la page publicitaire à travers la mention suivante : *Pour en savoir plus rendez-vous sur [www.revival.com](http://www.revival.com)*. La publicité de la nouvelle marque de crème anti-rides est présentée en annexe 6.

---

<sup>25</sup> Nous reviendrons sur ce scénario plus loin.

### **II.2.3.2- La page du site Internet de la nouvelle marque**

Puisque dans le scénario les répondantes sont appelées à effectuer des recherches sur le site Internet de la nouvelle marque de crème anti-rides pour en savoir un peu plus sur elle, il nous fallait concevoir ce dernier. Toutefois, faute de moyens financiers suffisants pour la conception d'un site Internet, nous avons opté pour la conception d'une page d'un site Internet. Pour ce faire, nous avons de nouveau sollicité l'aide d'un graphiste. Ce dernier a conçu la page du site Internet de la nouvelle marque de crème anti-rides à partir d'une page du site Internet de la crème anti-rides Reversa. Cette page est présentée en annexe 7.

Une fois la nouvelle marque de crème anti-rides conçue et ses caractéristiques choisies, nous nous sommes intéressés à l'opérationnalisation des variables de notre modèle conceptuel

## **III- Opérationnalisation des variables du modèle conceptuel**

Pour opérationnaliser les variables de notre modèle conceptuel, nous avons repris ou adapté au contexte de notre recherche les échelles de mesure existantes dans la littérature. Celles qui étaient en anglais ont fait l'objet d'une rétro-translation.

Nous présenterons tout d'abord la mesure des antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Nous exposerons ensuite celle de la confiance initiale envers une nouvelle marque et de ses conséquences. Nous aborderons enfin la mesure de la variable modératrice (le risque perçu lié à la catégorie de produits).

### **III.1- Mesure des antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Nous présenterons la mesure de la perception des signaux émis par les entreprises, celle de la perception des signaux émis par les tiers, et celle des facteurs individuels.

### III.1.1- Mesure de la perception des signaux émis par les entreprises

- **Mesure du prix perçu**

Pour mesurer le prix perçu, nous avons choisi l'échelle de Yoo, Donthu et Lee (2000) (tableau 3.1). Cet instrument de mesure est retenu pour deux raisons :

- Tout d'abord, l'échelle de Yoo, Donthu et Lee (2000) présente une bonne fiabilité (le coefficient de fiabilité de cette échelle est de 0,88).
- Ensuite, cette échelle a été traduite et appliquée dans le contexte français par Amraoui (2005).

**Tableau 3.1- Echelle de mesure du prix perçu retenue**

<b>Source</b>	Yoo, Donthu et Lee (2000) traduite par Amraoui (2005)
<b>Nombre de dimensions</b>	1
<b>Type d'échelle</b>	Echelle de Likert à 7 points (1= Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord)
<b>Items</b>	- Le prix de cette marque est élevé - Cette marque est chère - Le prix de cette marque est faible (r) <sup>26</sup>

- **Mesure du pays d'origine perçu ou de l'image du pays d'origine**

Le pays d'origine perçu ou l'image du pays d'origine a fait l'objet d'une pluralité d'opérationnalisation. Pour mesurer ce concept, l'échelle de Martin et Eroglu (1993) est retenue dans cette recherche (tableau 3.2). Plusieurs raisons justifient le choix de cette échelle de mesure :

- En premier lieu, contrairement à certaines échelles (e.g., Nagashima, 1970 ; Han, 1989 ; Roth et Romeo, 1992), l'échelle de Martin et Eroglu (1993) mesure l'image du pays d'origine et non l'image des produits issus d'un pays donné.

---

<sup>26</sup> (r) signifie que cet item est inversé.

- En second lieu, cette échelle, traduite en langue française par Loussaïef (2002) présente de bonnes qualités psychométriques (coefficient de fiabilité égal à 0,925, validité convergente et validité discriminante de l'échelle établies).
- En troisième lieu, l'échelle de Martin et Eroglu (1993) s'est avérée fiable et valide dans plusieurs pays (Etats-Unis, Inde, Allemagne).

**Tableau 3.2- Echelle de mesure de l'image du pays d'origine retenue**

<b>Source</b>	Martin et Eroglu (1993) traduite par Loussaïef (2002)
<b>Nombre de dimensions</b>	3
<b>Type d'échelle</b>	Echelle sémantique différentielle à 7 points
<b>Items</b>	<p><b><u>Dimension « politique »</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Système démocratique <i>versus</i> système dictatorial</li> <li>- Système capitaliste <i>versus</i> système communiste</li> <li>- Régime civil au pouvoir <i>versus</i> régime militaire au pouvoir</li> <li>- Régime pro-capitaliste <i>versus</i> régime pro-communiste</li> <li>- Economie de marché <i>versus</i> système planifié</li> </ul> <p><b><u>Dimension « économique »</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Niveau de vie élevé <i>versus</i> niveau de vie bas</li> <li>- Stabilité de l'environnement économique <i>versus</i> instabilité de l'environnement économique</li> <li>- Bonne qualité globale des produits en général <i>versus</i> mauvaise qualité globale des produits en général</li> <li>- Existence d'un système de bien-être <i>versus</i> absence d'un système de bien-être</li> <li>- Niveau du coût de travail élevé <i>versus</i> niveau du coût de travail faible</li> </ul> <p><b><u>Dimension « technologique »</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Niveau d'industrialisation élevé <i>versus</i> niveau d'industrialisation faible</li> <li>- Niveau de la recherche technologique élevé <i>versus</i> niveau de la recherche technologique faible</li> <li>- Niveau d'alphabétisation élevé / Niveau d'alphabétisation faible</li> <li>- Production industrielle <i>versus</i> production artisanale</li> </ul>



- **Mesure du packaging perçu**

Afin de mesurer le packaging perçu, nous avons retenu et adapté les deux items proposés par Chung, Yu et Pysarchik (2006) (tableau 3.3). Ces items présentent l'avantage de capturer le rôle primordial du packaging qui est l'attrait du consommateur et la communication des informations sur le produit.

**Tableau 3.3- Echelle de mesure du packaging perçu retenue**

<b>Source</b>	Chung, Yu et Pysarchik (2006)
<b>Nombre de dimensions</b>	1
<b>Type d'échelle</b>	Echelle de Likert à 7 points (1= Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord)
<b>Items</b>	- Le packaging (l'emballage) de cette marque est attractif - Le packaging (l'emballage) de cette marque communique des informations utiles sur le produit

- **Mesure de la publicité perçue**

La publicité perçue est mesurée à travers l'adaptation de deux items, utilisés par Lee (2004) (tableau 3.4).

**Tableau 3.4- Echelle de mesure de la publicité perçue retenue**

<b>Source</b>	Lee (2004)
<b>Nombre de dimensions</b>	1
<b>Type d'échelle</b>	Echelle de Likert à 7 points (1= Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord)
<b>Items</b>	- La publicité de cette marque est bien conçue - La publicité de cette marque est attractive

- **Mesure du point de vente perçu ou de l'image du point de vente**

Pour mesurer le point de vente perçu ou l'image du point de vente, nous avons privilégié l'échelle de Chowdhury, Reardon et Srivastava (1998) car elle présente de bonnes qualités psychométriques (le coefficient de fiabilité de ses dimensions va de 0,76 à 0,92 ; la validité convergente, discriminante et nomologique de cette échelle est établie). En outre, d'autres chercheurs ont utilisé cette échelle et ont démontré la fiabilité de celle-ci (Collins-Dodd et Lindley, 2003 ; Orth et Green, 2009 ; Liljander, Polsa et Riel, 2009). L'échelle de Chowdhury, Reardon et Srivastava (1998) est composée de six dimensions et de 18 items (tableau 3.5).

**Tableau 3.5- Echelle de mesure de l'image du point de vente (Chowdhury et *al.*, 1998)**

<b>Dimension « service du personnel »</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Les employés de ce point de vente sont très amicaux</li><li>- Le service offert dans ce point de vente est excellent</li><li>- Je suis satisfait du service que je reçois dans ce point de vente</li></ul>
<b>Dimension « qualité des produits »</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ce point de vente ne vend que des produits de qualité supérieure</li><li>- J'aime les produits de marque de ce point de vente</li><li>- Je peux compter sur l'excellence des produits que j'achète dans ce point de vente</li></ul>
<b>Dimension « sélection des produits »</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ce point de vente a une grande variété de produits</li><li>- Tout ce dont j'ai besoin se trouve dans ce point de vente</li><li>- Ce point de vente offre beaucoup de marques nationales</li></ul>
<b>Dimension « atmosphère » ou « ambiance »</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- L'apparence de ce point de vente est attrayante</li><li>- Ce point de vente est toujours sale (r)</li><li>- Ce point de vente a un style démodé (r)</li></ul>
<b>Dimension « commodité »</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ce point de vente est facilement accessible</li><li>- Ce point de vente est commode</li><li>- Il est facile d'accéder à ce point de vente</li></ul>

**Tableau 3.5 (suite)- Suite-Echelle de mesure de l'image du point de vente (Chowdhury et al., 1998)**

**Dimension « prix/valeur »**

- Les prix pratiqués dans ce point de vente sont raisonnables
- Je trouve qu'il y a un bon rapport qualité-prix dans ce point de vente
- Je peux acheter des produits moins chers dans ce point de vente

Mais nous ne retenons que les dimensions « service du personnel », « qualité des produits », « atmosphère » et « prix/valeur » dans le cadre de cette recherche (tableau 3.6). Nous excluons la dimension « sélection des produits » car ses items, qui mesurent le degré de variété des produits proposés par un point de vente, ne sont pas adaptés au point de vente retenu dans cette recherche (les parapharmacies). En effet, contrairement aux supermarchés par exemple, les parapharmacies proposent aux consommateurs un assortiment très étroit. On n'y trouve donc pas tout ce dont on a besoin. Nous excluons également la dimension « commodité » parce que ses items, qui mesurent la facilité d'accès au point de vente, n'ont de sens que lorsque la marque est commercialisée dans un point de vente précis. Ceci permet au consommateur d'apprécier la facilité d'accès du point de vente en question. Or, dans le cadre de cette recherche la nouvelle marque sera commercialisée dans les parapharmacies en général.

**Tableau 3.6- Echelle de mesure de l'image du point de vente retenue**

<b>Source</b>	Chowdhury, Reardon et Srivastava (1998)
<b>Nombre de dimensions</b>	4
<b>Type d'échelle</b>	Echelle de Likert à 7 points (1= Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord)
<b>Items</b>	<p><b><u>Dimension « service du personnel »</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les employés de ce point de vente sont très amicaux</li> <li>- Le service offert dans ce point de vente est excellent</li> <li>- Je suis satisfait du service que je reçois dans ce point de vente</li> </ul> <p><b><u>Dimension « qualité des produits »</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ce point de vente ne vend que des produits de qualité supérieure</li> <li>- J'aime les produits de marque de ce point de vente</li> <li>- Je peux compter sur l'excellence des produits que j'achète dans ce point de vente</li> </ul> <p><b><u>Dimension « atmosphère »</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'apparence de ce point de vente est attrayante</li> <li>- Ce point de vente est toujours sale (r)</li> <li>- Ce point de vente a un style démodé (r)</li> </ul> <p><b><u>Dimension « prix/valeur »</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les prix pratiqués dans ce point de vente sont raisonnables</li> <li>- Je trouve qu'il y a un bon rapport qualité-prix dans ce point de vente</li> <li>- Je peux acheter des produits moins chers dans ce point de vente</li> </ul>

### III.1.2- Mesure de la perception des signaux émis par les tiers : le bouche à oreille

Pour mesurer le bouche à oreille classique perçu, les recherches antérieures présentent tout d'abord un scénario aux répondants afin de créer le stimulus pour un bouche à oreille classique (e.g., Smith et Vogt, 1995 ; Sundaram et Webster, 1999 ; Lim et Beatty, 2005 ; Soderlund et Rosengren, 2007). Ce scénario invite les répondants à se projeter dans une situation dans laquelle un tiers (e.g., un ami, un expert) leur recommande quelque chose (e.g., une marque, une destination de vacances) en cas de bouche à oreille positif ou au contraire la

leur déconseille en cas de bouche à oreille négatif. Pour vérifier que les répondants perçoivent le bouche à oreille classique comme prévu, il leur est ensuite demandé d'apprécier ce bouche à oreille en répondant à un item évalué sur une échelle à 7 points en général. Les modalités de réponse vont de « Pas très positif à Très positif », ou « Pas très négatif à Très négatif » ou « Très négatif à Très positif ».

Concernant la mesure du bouche à oreille électronique perçu, les travaux antérieurs présentent d'abord aux répondants un scénario (e.g., Park, Lee et Han, 2007 ; Park et Kim, 2008 ; Jones, Aiken et Boush, 2009 ; Lee et Youn, 2009). Ce scénario invite ces derniers à se projeter dans une situation dans laquelle ils sont appelés à évaluer un objet (e.g., un appartement, une destination de vacances) à partir des avis de consommateurs présentés sur un site Internet (le site Internet de la marque ou un site Internet indépendant), un blog personnel ou un forum. Ces avis sont conçus de manière à véhiculer une impression positive ou négative de l'objet à évaluer. Les répondants lisent ces avis de consommateurs en ligne. Enfin, il est demandé aux répondants d'indiquer si ces avis sont positifs ou négatifs en répondant à un item évalué sur une échelle à 7 points en général.

Pour mesurer le bouche à oreille perçu dans le cadre de cette recherche, nous combinons les deux mesures précédentes issues de la littérature. Plus précisément, nous présentons dans un premier temps un scénario aux répondantes. Dans ce scénario, elles sont invitées à se projeter dans une situation dans laquelle elles évaluent une nouvelle marque de crème anti-rides (Revival) notamment à partir des avis<sup>27</sup> de consommatrices sur cette marque, qui leur sont présentés sur une page d'un site Internet indépendant (Ciao.fr)<sup>28</sup>, et d'une recommandation<sup>29</sup> par une amie proche de cette marque (tableau 3.7). Dans un second temps, nous leur demandons d'apprécier ces avis et cette recommandation en répondant à deux items issus des travaux de Lim et Beatty (2005) et Lee et Youn (2009) et évalués sur une échelle à 7 points avec 1= Très négatif et 7= Très positif (tableau 3.8).

---

<sup>27</sup> Ces avis, inspirés d'avis réels de consommatrices en ligne sur les crèmes anti-rides, ont été conçus de manière à véhiculer une impression positive de la marque Revival.

<sup>28</sup> La page du site Internet Ciao.fr a été conçue en ayant recours à un graphiste. Celui-ci a reconçu une page du site Ciao.fr et y a inséré les avis de consommatrices que nous avons conçus. Cette page est présentée en annexe 8.

<sup>29</sup> Cette recommandation a été conçue de manière à mettre en avant les bénéfices de la crème anti-rides Revival.

**Tableau 3.7- Partie du scénario utilisée pour créer la recommandation de la crème anti-rides Revival par une amie proche**

Vous parlez ensuite à vos amies proches de votre intention d'acheter une crème anti-rides et vous en profitez pour mentionner la crème anti-rides *Revival*. Une d'entre elles vous dit qu'elle a utilisé cette marque et elle trouve que celle-ci adoucit et hydrate bien la peau. Elle a également constaté qu'au fil du temps, cette crème atténue les rides et les ridules, raffermi la peau et donne de l'éclat au teint.

**Tableau 3.8- Echelle de mesure du bouche à oreille perçu retenue**

<b>Source</b>	Lim et Beatty (2005), Lee et Youn (2009)
<b>Type d'échelle</b>	Echelle de Likert à 7 points (1 = Très négatif à 7 = Très positif)
<b>Items</b>	- L'avis de votre amie proche au sujet de la marque (nom de la nouvelle marque) est  - Les avis des consommatrices présentés sur Ciao.fr au sujet de la marque (nom de la nouvelle marque) sont

### III.1.3- Mesure des facteurs individuels

- **Mesure de la propension à faire confiance**

La propension à faire confiance est mesurée à travers une adaptation de l'échelle de Cheung et Lee (2001) (tableau 3.9). Nous avons choisi cette échelle tout d'abord parce qu'elle présente de bonnes qualités psychométriques aussi bien en utilisant l'approche classique (fondée sur l'alpha de Cronbach qui est de 0,88) que l'approche contemporaine (fondée sur la fiabilité composite qui est de 0,92). Celles-ci ont d'ailleurs été confirmées par d'autres recherches (Lee et Turban, 2001 ; Koufaris et Hampton-Sosa, 2004 ; Cho, 2007 ; Delgado-Ballester et Hernandez-Espallardo, 2008 ; Kim et Han, 2009). En outre, elle est courte et donc pratique à utiliser. Enfin, c'est une des échelles les plus utilisées dans les travaux antérieurs sur la confiance et la confiance initiale.

**Tableau 3.9- Echelle de mesure de la propension à faire confiance retenue**

<b>Source</b>	Cheung et Lee (2001)
<b>Nombre de dimensions</b>	1
<b>Type d'échelle</b>	Echelle de Likert à 7 points (1= Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord)
<b>Items</b>	- C'est facile pour moi de faire confiance aux autres - J'ai une forte tendance à faire confiance aux autres - J'ai tendance à faire confiance aux autres même si je les connais peu - Faire confiance aux autres n'est pas difficile

- **Mesure de l'ouverture d'esprit**

Pour mesurer l'ouverture d'esprit, l'échelle à 12 items du « Revised NEO Five Factor Inventory » (NEO-FFI-R) est retenue (tableau 3.10). Conçu par McCrae et Costa (2004) pour pallier les limites du « NEO Five Factor Inventory » (NEO-FFI), cet instrument de mesure de l'ouverture d'esprit a en effet l'avantage d'être fiable (le coefficient de fiabilité alpha de cette échelle est supérieur à 0,7). En outre, il présente de meilleures qualités psychométriques que celui du NEO-FFI (meilleure fiabilité). Enfin, il est une version réduite du « Revised NEO Personality Inventory » (NEO PI-R) qui a été traduit et validé dans le contexte français par Rolland (1998).

**Tableau 3.10- Echelle de mesure de l'ouverture d'esprit retenue**

<b>Source</b>	McCrae et Costa (2004)
<b>Nombre de dimensions</b>	1
<b>Type d'échelle</b>	Echelle de Likert à 7 points (1= Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord)
<b>Items</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je prends plaisir à me concentrer sur une image intérieure ou une rêverie et à explorer toutes ses possibilités en les laissant croître et se développer</li> <li>- Je pense qu'il est intéressant d'apprendre de nouvelles activités de loisir et de s'y perfectionner</li> <li>- Je suis intrigué(e) par les formes et les motifs que je trouve dans l'art et dans la nature</li> <li>- Je crois que laisser les étudiants écouter des orateurs controversés ne peut que les embrouiller et les égarer (r)</li> <li>- La poésie a peu ou pas d'effet sur moi (r)</li> <li>- J'aurais du mal à laisser simplement mon esprit vagabonder sans contrôle ni direction (r)</li> <li>- Je remarque rarement les changements d'humeur ou les sentiments que provoquent des environnements différents (r)</li> <li>- J'éprouve une grande variété d'émotions ou de sentiments</li> <li>- Quelquefois, quand je lis de la poésie ou quand je regarde une œuvre d'art, je ressens un frisson ou j'ai la chair de poule</li> <li>- J'ai peu d'intérêt pour la réflexion sur la nature de l'univers ou sur la condition humaine (r)</li> <li>- J'ai beaucoup de curiosité intellectuelle</li> <li>- Je prends souvent plaisir à jouer avec des théories ou des idées abstraites</li> </ul>



- **Mesure de la dépendance**

Plusieurs instruments de mesure de la dépendance ont été développées dans la littérature (e.g., Blatt, D’Afflitti et Quinlan, 1976 ; Hirschfeld et *al.*, 1977 ; Robins et *al.*, 1994). Dans cette recherche, nous privilégions l’inventaire de dépendance interpersonnelle d’Hirschfeld et *al.* (1977) car il est l’instrument le plus utilisé pour la mesure de ce concept (Loas et *al.*, 1993). En outre, il présente de bonnes qualités psychométriques (les coefficients de fiabilité alpha des sous-échelles de cet inventaire vont de 0,72 à 0,87). Enfin, il a fait l’objet d’une traduction et d’une validation dans le contexte français par Loas et *al.* (1993). Il est composé de 48 items qui se répartissent en trois sous-échelles :

- La première sous-échelle, qui compte 18 items et qui se dénomme *dépendance psychologique vis-à-vis d’autrui*, reflète les notions d’attachement et de dépendance dans des proportions presque égales. Les items liés à l’attachement expriment une volonté de contact et de soutien émotionnel de personnes spécifiques ainsi que la crainte de perdre ces personnes. Les items liés à la dépendance traduisent une volonté générale d’approbation et d’attention des autres. Cette sous-échelle évalue le degré et l’intensité d’une relation avec une seule personne.
- La deuxième sous-échelle, qui compte 16 items et qui se dénomme *manque de confiance en soi sur le plan social*, reflète exclusivement la notion de dépendance. Elle aborde la relation de l’individu avec les autres en général. Ses items expriment une volonté d’être aidé dans la prise de décision, dans les situations sociales et dans la prise d’initiative.
- La troisième sous-échelle, qui compte 14 items et qui se dénomme *affirmation d’autonomie*, évalue le degré auquel un individu est indifférent ou indépendant des évaluations des autres. Ses items ont tendance à nier la dépendance ou l’attachement à autrui et affirment plutôt la préférence d’être seul et indépendant (Hirschfeld et *al.*, 1977).

En définitive, nous ne retenons que la deuxième sous-échelle de cet inventaire, car elle mesure la dépendance d’un individu dans le cadre spécifique de la prise de décision, la prise d’initiative et les situations sociales. En s’appliquant à ce contexte spécifique, cette sous-échelle correspond mieux au besoin de notre recherche (tableau 3.11).

**Tableau 3.11- Echelle de mesure de la dépendance retenue**

<b>Source</b>	Hirschfeld et <i>al.</i> (1977)
<b>Nombre de dimensions</b>	1
<b>Type d'échelle</b>	Echelle de Likert à 7 points (1= Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord)
<b>Items</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quand j'ai une décision à prendre, je demande toujours un avis</li> <li>- Je préférerais être un disciple qu'un meneur</li> <li>- J'ai confiance dans ma capacité à faire face à la majorité des problèmes personnels que je suis susceptible de rencontrer dans la vie (r)</li> <li>- Je suis rapidement d'accord avec l'opinion exprimée par les autres</li> <li>- C'est difficile pour moi de demander à quelqu'un une faveur</li> <li>- Dans une discussion, je cède facilement</li> <li>- Quand je vais à une réception, je m'attends à ce que les autres personnes m'apprécient (r)<sup>30</sup></li> <li>- Je me sens mieux quand je sais que quelqu'un d'autre commande</li> <li>- C'est dur pour moi de me faire une opinion sur un show (spectacles, variétés) à la télévision ou un film jusqu'à ce que je connaisse ce que les autres pensent</li> <li>- Dans les situations sociales, j'ai tendance à être embarrassé(e)</li> <li>- J'ai beaucoup de difficultés à prendre moi-même des décisions</li> <li>- Je n'aime pas acheter des vêtements moi-même</li> <li>- Lorsque je rencontre de nouvelles personnes, j'ai peur de ne pas faire les choses correctement.</li> <li>- Je préférerais rester libre de démêlés avec les autres que de risquer des déceptions</li> <li>- Je suis très confiant(e) quant à mon propre jugement (r)</li> <li>- Je n'ai pas ce qui est nécessaire pour être un bon meneur</li> </ul>

<sup>30</sup> Le (r) signifie que l'item est inversé.

### **III.2- Mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque et de ses conséquences**

Nous présenterons tout d'abord la mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Nous exposerons ensuite celle de ses conséquences.

#### **III.2.1- Mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Afin de mesurer la confiance initiale envers une nouvelle marque, nous avons fait une revue de littérature sur la dimensionnalité du concept de confiance initiale. A l'issue de cette revue de littérature, il est apparu que :

- 1) Dans la conception unidimensionnelle de la confiance initiale, l'échelle de mesure proposée par Michaelis et *al.* (2008) semble intéressante. En effet, cette échelle, qui est issue de celle de McKnight, Choudhury et Kacmar (2002), présente de bonnes qualités psychométriques (le coefficient de fiabilité de cette échelle est de 0,958). En outre, elle est constituée d'items portant uniquement sur la compétence ou la fiabilité et l'intégrité de l'autre partie de l'échange. Enfin, la plupart des items qui composent cette échelle peuvent être adaptés au contexte de la relation consommateur-marque.
- 2) Dans la conception bidimensionnelle de la confiance initiale, les auteurs retiennent deux dimensions : 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). Or dans cette recherche, nous considérons l'« intention confiante » comme une conséquence de la confiance initiale (cf. sous-partie II.2.1). Ceci nous amène à ne pas prendre en compte cette dimension dans la conceptualisation de la confiance initiale envers une nouvelle marque.
- 3) Dans les conceptions tridimensionnelle et quadridimensionnelle de la confiance initiale, la plupart des items retenus par les auteurs pour mesurer la fiabilité et l'intégrité de l'autre partie sont très spécifiques au contexte de l'étude et ne peuvent donc pas être adaptés au contexte de la relation consommateur-marque. En outre, les items adaptables au contexte de la relation consommateur-marque étaient déjà intégrés dans l'échelle de Michaelis et *al.* (2008).

A partir de ces constats, nous décidons de nous inspirer de l'échelle de Michaelis et *al.* (2008) (tableau 3.12) pour mesurer la confiance initiale envers une nouvelle marque. En effet, bien qu'elle soit unidimensionnelle, cette échelle présente de nombreux avantages que nous venons d'évoquer.

**Tableau 3.12- Echelle de mesure de la confiance initiale de Michaelis et *al.* (2008)**

- X <sup>31</sup> est honnête dans ses transactions avec moi
- Je qualifierais X d'honnête
- X respecterait ses engagements
- X est sincère et juste
- X est compétente et efficace dans la fourniture de ses services
- X joue très bien son rôle de fournisseur de services
- Globalement, X est une entreprise capable et compétente
- En général, X connaît bien les services qu'elle fournit

Cependant, nous nous démarquons de cette échelle sur plusieurs points :

- Tout d'abord, contrairement à Michaelis et *al.* (2008), nous considérons la confiance initiale, dans le contexte de la relation consommateur-marque, comme un concept bidimensionnel et non unidimensionnel.
- Ensuite, nous introduisons dans les items l'expression « il est probable » pour signifier que la confiance initiale est une présomption. En effet, d'après le dictionnaire le Petit Larousse, présumer signifie supposer, juger d'après certaines probabilités, considérer comme probable. Par ailleurs, certains auteurs ont utilisé cette expression dans leur échelle de mesure du concept de confiance initiale (McKnight, Kacmar et Choudhury, 2004).
- Enfin, comme l'échelle de mesure a été conçue pour le contexte des services, certains items ont été modifiés afin de les adapter au contexte de notre recherche (contexte de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque de crème anti-rides).

Toutes ces modifications nous ont conduit à l'échelle de mesure suivante (tableau 3.13) :

---

<sup>31</sup> X représente le prestataire de service

**Tableau 3.13- Echelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque retenue**

<b>Source</b>	A partir de Michaelis et <i>al.</i> (2008)
<b>Nombre de dimensions</b>	2
<b>Type d'échelle</b>	Echelle de Likert à 7 points (1= Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord)
<b>Items</b>	<p><b><u>Dimension « intégrité »</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il est probable que (le nom de la marque) soit honnête vis-à-vis de moi</li> <li>- Il est probable que je qualifie (le nom de la marque) d'honnête</li> <li>- Il est probable que (le nom de la marque) tienne ses promesses</li> <li>- Il est probable que (le nom de la marque) soit sincère</li> </ul> <p><b><u>Dimension « fiabilité »</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il est probable que (le nom de la marque) soit efficace dans la réduction des rides</li> <li>- Il est probable que (le nom de la marque) joue très bien son rôle de réducteur des rides</li> <li>- Globalement, il est probable que (le nom de la marque) soit une marque capable de satisfaire mes attentes</li> <li>- Globalement, il est probable que (le nom de la marque) soit une marque fiable</li> </ul>

### III.2.2- Mesure des conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque

- **Mesure de l'intention d'achat de la nouvelle marque**

Plusieurs échelles de mesure de l'intention d'achat sont proposées dans la littérature. Nous avons cependant retenu l'échelle proposée par Amraoui (2005). Issue des travaux de Dodds, Monroe et Grewal (1991), cette échelle présente en effet l'avantage d'être courte et fiable (l'alpha de Cronbach et le rho de Joreskog de cette échelle prennent respectivement la valeur 0,955 et 0,956) (tableau 3.14).

**Tableau 3.14- Echelle de mesure de l'intention d'achat de la nouvelle marque retenue**

<b>Source</b>	Amraoui (2005)
<b>Nombre de dimensions</b>	1
<b>Type d'échelle</b>	Echelle de Likert à 7 points (1 = Très faible à 7 = Très élevée)
<b>Items</b>	- La probabilité que j'achète cette marque est - Mon intention d'acheter cette marque est - La probabilité que j'envisage l'achat de cette marque est

• **Mesure de l'intention de recommander la nouvelle marque**

L'intention de recommander la nouvelle marque est mesurée via une adaptation de l'échelle de Wang (2009) (tableau 3.15). Nous avons retenu cette échelle parce qu'elle est courte et présente de bonnes qualités psychométriques (coefficient de fiabilité égal à 0,89, validité convergente et discriminante de l'échelle établies).

**Tableau 3.15- Echelle de mesure de l'intention de recommander la nouvelle marque retenue**

<b>Source</b>	Wang (2009)
<b>Nombre de dimensions</b>	1
<b>Type d'échelle</b>	Echelle de Likert à 7 points (1= Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord)
<b>Items</b>	- Je parlerai positivement de cette marque à d'autres personnes - Je recommanderai cette marque aux personnes qui me demandent conseil - J'encouragerai d'autres personnes à acheter cette marque

### III.3- Mesure de la variable modératrice : le risque perçu lié à la catégorie de produits

Pour mesurer le risque perçu, plusieurs méthodes ont été développées et synthétisées par Volle (1995) :

- *Les méthodes déclaratives directes* : un premier ensemble de méthodes directes consiste à estimer séparément les deux composantes du risque perçu (l'incertitude et l'importance de la perte) par des questions directes, puis à les combiner pour obtenir un score global de risque d'une manière multiplicative (e.g., Cunningham<sup>32</sup>, 1967), ou parfois additive (e.g., Bettman<sup>33</sup>, 1973), ou à les maintenir distinctes (e.g., Laurent et Kapferer<sup>34</sup>, 1986). Un autre ensemble de méthodes directes consiste à obtenir une estimation du risque perçu global, sans décomposition, à partir d'une échelle ordinale ou cardinale (e.g., Roselius<sup>35</sup>, 1971 ; Stone et Gronhaug, 1993).
- *Les méthodes indirectes* : elles reposent sur la notion de variance (Möller<sup>36</sup>, 1983), ou sur une forme d'analyse conjointe pour déterminer l'impact d'une modification des éléments du mix sur le risque perçu au niveau individuel, sans mesurer le risque perçu de chaque alternative, mais en comparant leurs niveaux relatifs (e.g., Havlena et DeSarbo<sup>37</sup>, 1991).
- *Les méthodes expérimentales* : elles sont fondées sur des procédures expérimentales de manipulation. Il ne s'agit donc pas de mesurer le risque perçu, mais d'assigner les individus à des groupes dont les niveaux de risque sont supposés différents, suite à une manipulation expérimentale, et d'observer si les comportements sont différents selon les groupes (e.g., Dowling et Staelin<sup>38</sup>, 1994).

---

<sup>32</sup> Cunningham S.M. (1967), The major dimensions of perceived risk, *Risk taking and information handling in consumer behavior*, D.F. Cox ed., Boston, Harvard University Press, 82-108 cité par Volle P. (1995).

<sup>33</sup> Bettman J.R. (1973), "Perceived risk and its components : a model and empirical test", *Journal of Marketing Research*, 10, 2, 184-190 cité par Volle P. (1995).

<sup>34</sup> Laurent G. et Kapferer J.N. (1986), "Les profits d'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-58 cités par Volle P. (1995).

<sup>35</sup> Roselius T. (1971), "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, 36, 1, 56-61 cité par Volle P. (1995).

<sup>36</sup> Möller K.E. (1983), "Perceived uncertainty in brand choice: a probabilistic multi-attribute choice model", *Research in Marketing*, JAI Press, 6, 199-230 cité par Volle P. (1995).

<sup>37</sup> Havlena W.J. et DeSarbo W.S. (1991), "On the measurement of perceived consumer risk", *Decision Science*, 22, 927-939 cités par Volle P. (1995).

<sup>38</sup> Dowling G.R. et Staelin R. (1994), "A model of perceived risk and intended risk-handling activity", *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 119-134 cités par Volle P. (1995).

Dans cette recherche, nous choisissons les méthodes déclaratives directes car elles ont pour objectif de mesurer le niveau de risque perçu associé à un produit ou un service, ou à une marque (Dowling, 1986 ; Mallet, 2001 ; Sempels, 2005). Nous privilégions en particulier l'échelle de Stone et Gronhaug (1993) car elle a été utilisée dans plusieurs recherches qui ont toutes démontré ses bonnes qualités psychométriques (indice de fiabilité largement supérieur à 0,7 et validité convergente vérifiée) (e.g., Dholakia, 1997 ; Laroche, Bergeron et Goutaland, 2003 ; Sempels, 2005). En outre, les travaux de Volle (1995) ou de Mallet<sup>39</sup> (2002) laissent penser que les individus réagissent davantage en fonction d'un sentiment global de risque perçu et non en fonction de facettes particulières. Or, l'échelle de Stone et Gronhaug (1993) permet de mesurer directement ce sentiment global de risque perçu, sans passer par les facettes du risque, évitant ainsi toute reconstitution, délicate et le plus souvent contestable (Sempels, 2005). Enfin, cette échelle présente un caractère concis indéniable par son nombre d'items réduit. Toutefois, nous retenons et adaptons la version revisitée de cette échelle, qui a été proposée par Sempels (2005), car elle présente de meilleures qualités psychométriques (meilleur alpha de Cronbach (0,95) et validité convergente vérifiée) (tableau 3.16).

**Tableau 3.16- Echelle de mesure du risque perçu lié à la catégorie de produits retenue**

<b>Source</b>	Stone et Gronhaug (1993) revisité par Sempels (2005)
<b>Nombre de dimensions</b>	1
<b>Type d'échelle</b>	Echelle de Likert à 7 points (1= Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord)
<b>Items</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En général, je crois que je vais courir un risque si j'achète (nom de la catégorie de produits)</li> <li>- Je ne me sens pas très à l'aise à l'idée d'acheter (nom de la catégorie de produits), car je crains qu'il puisse arriver des conséquences fâcheuses</li> <li>- En général, j'ai le sentiment qu'acheter (nom de la catégorie de produits) pourrait me causer des désagréments</li> </ul>

<sup>39</sup> Mallet S. (2002), *Vers une clarification des déterminants du risque perçu et de ses conséquences sur le processus de décision d'achat*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris 1 - Panthéon Sorbonne cité par Sempels C. (2005).



## **IV- Procédure de recueil des données finales**

Pour recueillir les données finales, nous avons utilisé un questionnaire, précédé d'un scénario, qui a été administré auprès d'un échantillon de femmes présentant des caractéristiques particulières.

Nous exposerons tour à tour les caractéristiques de l'échantillon final, la conception du scénario, la structure et l'administration du questionnaire final.

### **IV.1- Caractéristiques de l'échantillon final**

Nous nous intéresserons tout d'abord à la nature de l'échantillon final. Nous aborderons ensuite la taille et la structure de cet échantillon.

#### **IV.1.1- Nature de l'échantillon final**

Les données finales ont été recueillies auprès d'un échantillon de femmes d'origine européenne, résidant en France, âgées d'au moins 30 ans, n'ayant pas acheté et utilisé de crèmes anti-rides antérieurement. Pour ce faire, nous avons eu recours à la collecte des données en ligne via un cabinet d'études marketing. Plusieurs raisons justifient le choix de cette population cible :

- Tout d'abord, les femmes qui n'ont pas acheté et utilisé de crème antirides antérieurement ne sont pas expertes dans cette catégorie de produits. Or, les personnes non expertes dans une catégorie de produits sont une cible appropriée pour une stratégie de signalisation (Kirmani et Rao, 2000).
- Ensuite, nous avons choisi les femmes d'origine européenne pour obtenir une population homogène et réduire ainsi l'influence des facteurs culturels sur le phénomène étudié. En effet, la ride n'est pas perçue de la même façon dans les cultures différentes. Pour ne pas avoir de biais sur la perception de la ride dans les différentes cultures, nous avons retenu une population homogène composée de femmes d'origine européenne.
- Par ailleurs, nous avons ciblé les femmes résidant en France pour que la marque Revival, originaire des Etats-Unis, soit davantage perçue comme étant nouvelle.

- Enfin, nous avons retenu les femmes âgées d'au moins 30 ans car, c'est à partir de cet âge que les experts (esthéticiennes, dermatologues) recommandent l'usage des crèmes anti-rides.

Pour atteindre cette population cible, les questions filtres suivantes ont été introduites au début du questionnaire :

- Avez-vous déjà acheté des crèmes anti-rides (pour vous-même ou une autre personne) ?

1 ☐ Oui                      2 ☐ Non

- Avez-vous déjà utilisé personnellement des crèmes anti-rides ?

1 ☐ Oui                      2 ☐ Non

(Toutes les femmes qui ont cliqué sur « Oui » à une de ces deux questions ont été exclues de l'étude)

- Quel est votre type de peau ?

1 ☐ Type 1 : Peau très claire, blanche, yeux bleus ou verts et des taches de rousseur qui apparaissent très rapidement en cas d'exposition au soleil

2 ☐ Type 2 : Peau très claire, qui peut devenir hâlée, des taches de rousseur qui apparaissent au soleil

3 ☐ Type 3 : Peau moyenne, peu ou pas de taches de rousseur

4 ☐ Type 4 : Peau mate, aucune tache de rousseur

5 ☐ Type 5 : Peau brune foncée, naturellement pigmentée, cheveux et yeux noirs

6 ☐ Type 6 : Peau noire, cheveux et yeux noirs

(Toutes les femmes qui ont cliqué sur « Type 5 » ou « Type 6 » ont été exclues de l'étude)

- De quel continent êtes-vous originaire ?

1 ☐ Afrique

2 ☐ Asie

3 ☐ Europe

4 ☐ Amérique du Nord

5 ☐ Amérique du Sud

(Toutes les femmes qui n'ont pas cliqué sur « Europe » ont été exclues de l'étude)

#### **IV.1.2- Taille et structure de l'échantillon final**

L'échantillon final est constitué de 421 femmes présentant les caractéristiques exposées ci-dessus. Deux raisons justifient le choix de cette taille :

- La méthode d'analyse des données retenue pour le test de la plupart de nos hypothèses de recherche : les modèles d'équations structurelles. En effet, une taille d'échantillon de plus de 200 répondants est requise pour procéder à une analyse des données par les équations structurelles (Roussel et *al.*, 2002). Notre échantillon composé de 421 femmes respecte cette exigence.
- La contrainte budgétaire. En effet, le budget dont nous disposions pour réaliser notre enquête finale ne nous permettait pas d'excéder cette taille.

La structure de l'échantillon final est présentée en annexe 9.

#### **IV.2- Conception du scénario**

Pour collecter les données de cette recherche, un scénario a été élaboré (tableau 3.17). L'objectif de ce dernier est de placer la répondante dans une situation dans laquelle elle sera exposée aux signaux émis par les entreprises et les tiers à propos d'une nouvelle marque de crème anti-rides (Revival) afin qu'elle s'en serve pour émettre un jugement sur cette dernière. Ainsi, dans ce scénario, les répondantes sont invitées à se projeter dans une situation dans laquelle elles envisagent l'achat d'une crème anti-rides. Pour trouver la crème anti-rides qui leur convient le mieux, elles sont amenées à effectuer des recherches essentiellement sur Internet et dans des magazines féminins. Ces recherches les conduisent tour à tour à une exposition à une publicité sur une nouvelle marque de crème anti-rides (Revival), aux informations concernant cette marque sur son site Internet ([www.revival.com](http://www.revival.com)), aux avis des consommatrices concernant cette marque sur un site Internet indépendant ([Ciao.fr](http://Ciao.fr)) et à une recommandation par une amie proche de cette marque.

**Tableau 3.17- Scénario élaboré pour la collecte des données de cette recherche**

**Imaginez la situation suivante :**

Avec l'âge, votre peau perd de son élasticité et de sa fermeté. Conséquence, des rides apparaissent sur votre visage. Pour pallier ce problème, vous envisagez l'achat d'une crème anti-rides. Vous disposez d'un budget de 40 Euros. Afin de trouver la crème qui vous convient le mieux, vous effectuez des recherches sur Internet et dans des magazines féminins. Au cours de vos recherches, vous rencontrez par hasard la publicité suivante sur une crème anti-rides :

*Présentation de la publicité de la crème anti-rides Revival ici*

A première vue, cette crème anti-rides correspond parfaitement à ce que vous recherchez. Vous décidez donc d'en savoir un peu plus sur elle en faisant des recherches sur son site Internet. Celles-ci vous permettent d'obtenir les informations suivantes :

*Présentation des informations concernant la crème anti-rides Revival sur une page de son site Internet ([www.revival.com](http://www.revival.com)) ici*

Avant de prendre votre décision, vous recherchez tout d'abord les avis des consommatrices concernant la crème anti-rides *Revival* sur un site Internet indépendant : Ciao.fr. A l'issue de vos recherches, vous recueillez les avis suivants :

*Présentation des avis des consommatrices concernant la crème anti-rides Revival sur une page du site Internet Ciao.fr ici*

Vous parlez ensuite à vos amies proches de votre intention d'acheter une crème anti-rides et vous en profitez pour mentionner la crème anti-rides *Revival*. Une d'entre elles vous dit qu'elle a utilisé cette marque et elle trouve que celle-ci adoucit et hydrate bien la peau. Elle a également constaté qu'au fil du temps, cette crème atténue les rides et les ridules, raffermi la peau et donne de l'éclat au teint.

#### **IV.3- Structure du questionnaire final**

Le questionnaire final débute par des questions filtres. Une introduction mettant en exergue l'objet de l'étude s'ensuit. Celle-ci explique aussi à la répondante la tâche à accomplir (répondre spontanément à toutes les questions) et le procédé à adopter pour accomplir cette tâche (cliquer sur le chiffre qui correspond le plus à son degré d'accord ou de désaccord avec les propositions). Elle lui signifie qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et que seule son opinion compte. Elle attire enfin l'attention de la répondante en lui faisant savoir que quelques questions lui seront posées sur ce qu'elle a vu ou lu et l'invite donc à lire très attentivement les pages qui vont suivre.

Entre l'introduction et le questionnaire proprement dit, nous avons intercalé le scénario présenté ci-dessus. Juste après le scénario, les répondantes sont invitées à répondre aux questions en se plaçant autant que possible dans la situation décrite dans le scénario.

Les premières questions sont des questions de contrôle et visent à s'assurer que la répondante a pris l'étude au sérieux. Elles portent sur la catégorie de produits à laquelle appartient la marque Revival, le pays de fabrication et les points de vente de cette marque.

Le second groupe de questions se rapporte aux antécédents de la confiance initiale envers la marque Revival. Les premières questions concernent la perception de la publicité et du packaging de la marque Revival. Précisons qu'à ce niveau, la page publicitaire de la marque Revival a été de nouveau présentée aux répondantes afin de faciliter leur jugement. Les questions suivantes concernent la perception du prix, du point de vente et du pays d'origine de la marque Revival. Les dernières questions concernent la perception des avis émis par l'amie proche et les consommatrices sur Ciao.fr, au sujet de la marque Revival. A ce niveau également, l'avis de l'amie proche et la page des avis des consommatrices sur Ciao.fr au sujet de la marque Revival ont été de nouveau présentés aux répondantes pour faciliter leur jugement et écarter le biais de variation de la mémorisation inter-sujets.

Le troisième groupe de questions concerne la confiance initiale envers la marque Revival et ses conséquences (l'intention d'acheter et l'intention de recommander cette marque à l'entourage).

Le quatrième groupe de questions porte sur le risque perçu lié à la catégorie de produits (les crèmes anti-rides).

Le cinquième groupe de questions se rapporte à la propension à faire confiance aux autres, l'ouverture d'esprit et la dépendance (dans le cadre de la prise de décision).

Les caractéristiques socio-démographiques de la répondante (âge, statut matrimonial, niveau d'études, catégorie socioprofessionnelle, revenu net mensuel du foyer) clôturent le questionnaire.

Pour vérifier la bonne compréhension des items et la facilité d'administration du questionnaire final, nous l'avons pré-testé auprès de quelques consommatrices. Ce pré-test nous a permis de modifier la formulation de certains items. La version finale du questionnaire est présentée en annexe 10.

#### **IV.4- Administration du questionnaire final**

Le questionnaire final a été administré en ligne par un cabinet d'études marketing (Creatests). Nous avons opté pour l'administration du questionnaire en ligne par un cabinet d'études parce que cette méthode permet de collecter les données et d'obtenir rapidement les résultats. En outre, elle permet d'accéder plus aisément à notre population cible qui présente des caractéristiques particulières.

Les différents visuels ainsi que les questions sont présentés sur plusieurs pages successives. Une technique permettant d'agrandir les visuels puis de les ramener à leur taille initiale a été adoptée. L'objectif visé par l'usage de cette technique est de permettre aux répondantes de percevoir clairement le contenu des visuels. Pour éviter les réponses manquantes, les répondantes sont contraintes à répondre à toutes les questions d'une page avant de passer à la page suivante. Par ailleurs, il ne leur est pas possible de retourner en arrière pour consulter ou modifier leurs réponses antérieures. Un procédé automatique de rotation aléatoire des items des échelles retenues a été également mis en place. Il permet d'éviter de biaiser les résultats en présentant les items toujours dans le même ordre. A ce procédé de rotation aléatoire des items, nous avons associé un mécanisme permettant d'éviter que deux items ayant un sens proche ne se suivent.

Le questionnaire final a été administré en France, auprès d'un panel de consommatrices. Concrètement, le questionnaire final a été mis en ligne sur le site Internet du cabinet d'études. Les panélistes y ont accédé à travers un lien hypertexte qui leur a été envoyé par e-mail.

### ***Synthèse de la section 1***

Cette première section a été consacrée à la méthodologie adoptée pour la collecte des données de cette recherche. Le choix du secteur d'activité (secteur des produits cosmétiques) et de la catégorie de produits (les crèmes anti-rides) a tout d'abord été justifié. Puisque nous nous intéressons au rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque, il nous fallait concevoir une nouvelle marque de crème anti-rides. La conception de cette nouvelle marque et le choix de ses caractéristiques ont donc ensuite été expliqués. Les échelles de mesure retenues pour opérationnaliser les variables de notre modèle conceptuel ont été présentées en troisième lieu. Enfin, la procédure de recueil des données finales de cette recherche a été décrite.

Nous allons maintenant exposer la méthodologie d'analyse des données mise en œuvre.

## **SECTION 2 : METHODOLOGIE D'ANALYSE DES DONNEES DE LA RECHERCHE**

---

L'analyse des données s'est effectuée en deux étapes. Dans la première étape, nous avons procédé à la validation des instruments de mesure utilisés. Dans la seconde étape, nous avons procédé au test des hypothèses de notre recherche.

### **I- Méthodologie relative à la validation des instruments de mesure de la recherche**

La validation des instruments de mesure mobilisés dans cette recherche s'est déroulée en deux étapes : une étape exploratoire et une étape confirmatoire.

#### **I.1- Etape exploratoire**

Dans cette étape, nous avons vérifié la structure factorielle des échelles de mesure retenues à travers des analyses factorielles exploratoires et leur fiabilité via l'alpha de Cronbach. Ces analyses ont été réalisées sous SPSS 12, à partir des données des pré-tests<sup>40</sup> et de l'enquête finale.

##### **I.1.1- Analyses Factorielles Exploratoires (AFE)**

L'analyse factorielle exploratoire a été effectuée à travers la réalisation d'une Analyse en Composantes Principales (ACP). Pour réaliser cette analyse en composantes principales, nous avons adopté la démarche suivante :

---

<sup>40</sup> Deux pré-tests ont été effectués dans le cadre de cette recherche. Le premier pré-test a été réalisé sur un échantillon de 108 femmes et a concerné l'ensemble des échelles de mesure des variables du modèle conceptuel. Le second pré-test a été effectué sur un échantillon de 53 femmes et a concerné uniquement les variables dont les échelles de mesure ne se sont pas avérées fiables lors du premier pré-test. Les caractéristiques socio-démographiques des répondantes lors de ces deux pré-tests figurent en annexe 11. Les scores moyens des items des variables perçues comme des signaux ont été également calculés à l'issue de ces deux pré-tests afin de vérifier que les répondantes perçoivent les signaux émis comme prévu (perception positive des signaux). Ceux-ci sont présentés en annexe 12.



- *Vérifier que les données sont « factorisables »*

Pour s'assurer que les données sont « factorisables », nous avons utilisé deux tests statistiques :

- Le test de sphéricité de Bartlett, utilisé pour tester l'hypothèse nulle que les variables ne sont pas corrélées dans la population. En d'autres termes, chaque variable est parfaitement corrélée avec elle-même ( $r = 1$ ) mais n'a aucune corrélation avec les autres variables ( $r = 0$ ). Une valeur élevée sera favorable au rejet de l'hypothèse nulle. Dans le cas contraire, la pertinence de l'analyse factorielle devra être remise en question (Malhotra et *al.*, 2007).
- Le test MSA (Measure of Sampling Adequacy) ou la mesure de l'indice d'adéquation de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), qui compare les grandeurs des coefficients de corrélation observés aux grandeurs des coefficients de corrélation partielle. En général, une valeur supérieure à 0,5 est préférable pour conclure que les données sont factorisables (Malhotra et *al.*, 2007).

- *Déterminer le nombre de facteurs à retenir*

Pour déterminer le nombre de facteurs à retenir, nous avons procédé à une analyse des valeurs propres. Seuls les facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1 ont été retenus. Nous nous sommes également servis du pourcentage de variance expliquée cumulée des facteurs. Les facteurs retenus doivent expliquer au moins 60% de la variance (Malhotra et *al.*, 2007).

- *Réaliser une rotation des facteurs*

En cas de concept multidimensionnel, nous avons eu recours à la rotation orthogonale (Varimax) afin de faciliter l'interprétation des facteurs.

- *Interpréter les facteurs*

Pour interpréter les facteurs, nous avons d'abord analysé la communalité de chaque item. Tous les items dont la communalité était inférieure à 0,5 ont été exclus de l'analyse factorielle. Nous avons ensuite analysé la contribution factorielle de chaque item (poids

factoriel). Les items liés à plusieurs facteurs (i.e., les items dont la différence de contribution entre les facteurs est inférieure à 0,3 (Amine et Forgues, 1993)) ont été écartés de l'analyse factorielle. Les facteurs sont interprétés à la lumière des items qui contribuent le plus à leur formation (i.e. qui ont un poids factoriel supérieur à 0,5) (Evrard, Pras et Roux, 1997).

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire, nous avons vérifié la fiabilité des échelles de mesure mobilisées dans cette recherche.

### **I.1.2- Vérification de la fiabilité des échelles de mesure via l'alpha de Cronbach**

A cette étape, la fiabilité des échelles de mesure a été vérifiée à travers l'alpha de Cronbach. L'alpha de Cronbach est un indicateur de cohérence interne de l'échelle de mesure. Il varie de 0 à 1. Lorsqu'il se rapproche de 1, l'échelle a une bonne cohérence interne. Par contre, lorsqu'il se rapproche de 0, la cohérence interne de l'échelle est faible. Pour une étude exploratoire, l'alpha est acceptable s'il est compris entre 0,6 et 0,8 (Evrard, Pras et Roux, 1997).

Après avoir vérifié la structure factorielle et la fiabilité des instruments de mesure mobilisés dans cette recherche à travers des analyses factorielles exploratoires et l'alpha de Cronbach, nous sommes passés à l'étape confirmatoire.

## **I.2- Etape confirmatoire**

Dans cette étape, nous avons confirmé la structure factorielle des instruments de mesure mobilisés dans cette recherche par le biais d'analyses factorielles confirmatoires et leur fiabilité via le  $\rho^2$  de Jöreskog. Nous avons également vérifié la validité convergente et discriminante de ces instruments de mesure. Ces analyses ont été réalisées sous EQS 6, à partir des données de l'enquête finale.

### **I.2.1- Analyses Factorielles Confirmatoires (AFC)**

Les analyses factorielles confirmatoires ont été réalisées en fonction de notre modèle d'analyse et de la manière suivante :

- Tout d'abord, nous avons effectué des AFC sur chaque groupe d'antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque.
- Ensuite, nous avons réalisé une AFC sur la confiance initiale envers une nouvelle marque.
- Enfin, une AFC a été effectuée sur les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque.

La méthode d'estimation retenue est celle du maximum de vraisemblance robuste. Plusieurs raisons justifient le choix de cette méthode :

- La méthode du maximum de vraisemblance robuste est recommandée par plusieurs auteurs dans la littérature lorsque les données comportent des valeurs aberrantes ou « outliers » (Hampel et *al.*, 1986 ; Huber, 1981 ; Wilcox, 1997)<sup>41</sup>. En effet, cette méthode d'estimation diminue l'influence des « outliers » et conduit à un meilleur résultat que la méthode d'estimation classique (la méthode du maximum de vraisemblance) (Yuan, Chan et Bentler, 2000).
- Elle permet en outre de s'affranchir de la contrainte de multinormalité des variables (Bentler et Wu, 2002).
- Enfin, pour des données qui sont approximativement normales, la méthode du maximum de vraisemblance et la méthode du maximum de vraisemblance robuste conduisent aux mêmes conclusions (Yuan, Chan et Bentler, 2000).

Pour apprécier la qualité d'ajustement d'un modèle de mesure, nous avons examiné les indices d'ajustement et les paramètres internes de ce modèle (les contributions factorielles des items et les corrélations multiples au carré). Ceux-ci doivent respecter les valeurs clés communément admises. Les contributions factorielles des items doivent par exemple être supérieures ou égales à 0,5 ; une valeur supérieure à 0,7 est préférable afin que soit garantie la validité convergente à 50 % (Fornell et Larker<sup>42</sup>, 1981). Quant aux indices d'ajustement, ils ont été choisis en se référant aux recommandations de Roussel et *al.* (2002)<sup>43</sup> et aux indices

---

<sup>41</sup> Cités par Yuan K-H., Chan W. et Bentler P.M. (2000).

<sup>42</sup> Fornell C. et Larker D.F. (1981), "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50 cités par Diawara T. (2007).

<sup>43</sup> Roussel et *al.* (2002) recommandent de choisir deux indices absolus, deux indices incrémentaux (si possible un indice de type 2 et un indice de type 3 ; les indices de type 1 étant à éviter) et un ou deux indices de parcimonie.

les plus utilisés dans les travaux antérieurs en marketing. Les indices choisis peuvent être regroupés en trois catégories :

- 1) *Les indices absolus* : ces indices permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique posé a priori reproduit correctement les données collectées (Roussel et *al.*, 2002). Les indices absolus sélectionnés sont les suivants :
  - Le Chi-deux qui est utilisé pour tester l'hypothèse nulle selon laquelle le modèle s'ajuste bien aux données collectées. Cet indice est très sensible à la taille de l'échantillon et au nombre de paramètres à estimer.
  - Le GFI (Goodness of Fit Index) et l'AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) qui mesurent la part relative de la variance-covariance expliquée par le modèle. Ces indices sont peu sensibles à la taille de l'échantillon. En revanche, ils sont sensibles à la complexité du modèle.
  - Le RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) qui représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon. Cet indice est indépendant de la taille de l'échantillon et de la complexité du modèle.
- 2) *Les indices incrémentaux* : ces indices mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif appelé modèle de base (Roussel et *al.*, 2002). Les indices incrémentaux sélectionnés sont les suivants :
  - Le NNFI (Non-Normed Fit Index) qui compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle de base. Cet indice n'est pas recommandé pour les petits échantillons ( $N < 150$  observations).
  - Le CFI (Compared Fit Index) qui mesure la diminution relative du manque d'ajustement. Cet indice est sensible à la méthode d'estimation choisie.
- 3) *Les indices de parcimonie* : ces indices permettent de déterminer parmi plusieurs modèles plausibles équivalents celui qui présente la meilleure parcimonie et qui devrait donc être préféré aux autres (Roussel et *al.*, 2002). L'indice de parcimonie sélectionné est le suivant :
  - Le Chi-deux normé qui permet de déceler les modèles « surajustés » et « sous-ajustés ». Il peut être utilisé pour mesurer le degré de parcimonie « absolu » d'un modèle et distinguer parmi plusieurs modèles alternatifs celui qui est le plus parcimonieux. Cet indice est sensible à la taille de l'échantillon.

Le tableau 3.18 suivant synthétise les indices retenus dans cette recherche et leurs valeurs clés communément admises.

**Tableau 3.18- Indices retenus et valeurs clés communément admises**

Indices	Valeurs clés
<b>Indices absolus</b>	
Chi-deux	Aucune (p associée)
GFI	> 0,9
AGFI	> 0,9
RMSEA	< 0,08
<b>Indices incrémentaux</b>	
NNFI	> 0,9
CFI	> 0,9
<b>Indice de parcimonie</b>	
Chi-deux normé	< 5

Après avoir confirmé la structure factorielle des instruments de mesure mobilisés dans cette recherche à travers les AFC, nous avons évalué leur fiabilité et leur validité convergente et discriminante.

### **I.2.2- Evaluation de la fiabilité et de la validité des instruments de mesure**

A l'étape confirmatoire, la fiabilité des instruments de mesure a été évaluée par le coefficient  $\rho$  de cohérence interne ou  $\rho$  de Jöreskog. Ce coefficient est en effet moins sensible au nombre d'items comparativement au coefficient alpha de Cronbach. En outre, il semble plus adapté aux modèles d'équations structurelles<sup>44</sup>, puisqu'il intègre de manière explicite les termes de l'erreur (Roussel et *al.*, 2002). Les critères d'évaluation de la cohérence interne par ce coefficient sont les mêmes que pour l'alpha de Cronbach : la fiabilité d'un construit est bonne si ce coefficient est supérieur à 0,7.

---

<sup>44</sup> Les modèles d'équations structurelles ont été retenus pour le test de certaines hypothèses de cette recherche. Nous reviendrons sur ce test ultérieurement.

La validité convergente des instruments de mesure a été estimée à travers le  $\rho$  de validité convergente de Fornell et Larker<sup>45</sup> (1981). Ce coefficient doit être supérieur à 0,5 pour vérifier la validité convergente.

La validité discriminante a été évaluée en vérifiant que le coefficient de validité convergente du construit soit supérieur au carré des corrélations ( $\Phi^2$ ) qu'il partage avec les autres construits (Roussel et *al.*, 2002).

Après avoir indiqué les méthodes de validation des instruments de mesure de cette recherche, nous allons à présent exposer la méthodologie relative au test des hypothèses.

## **II- Méthodologie relative au test des hypothèses**

Trois groupes d'hypothèses sous-tendent notre recherche :

- le premier groupe concerne les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque ;
- le second groupe est relatif à la variable modératrice ;
- le troisième groupe se rapporte aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque.

Nous présenterons tout d'abord la méthodologie relative au test des hypothèses concernant les antécédents et les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Nous exposerons ensuite la méthodologie relative au test des hypothèses concernant la variable modératrice.

### **II.1- Méthodologie relative au test des hypothèses concernant les antécédents et les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Pour tester les hypothèses concernant les antécédents et les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque, nous avons choisi les modèles d'équations structurelles. Initialement développés pour examiner des rapports de causalité multiples, les

---

<sup>45</sup> Fornell C. et Larker D.F. (1981), "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50 cités par Roussel P. et *al.* (2002).

modèles d'équations structurelles testent des relations linéaires hypothétiques entre un ensemble de variables, dites latentes, indépendantes et dépendantes ((Roussel et *al.*, 2002). Avant de présenter la méthode d'estimation retenue et la démarche adoptée pour tester le modèle d'équations structurelles de cette recherche, nous justifierons le choix de cette méthode.

### **II.1.1- Justification du choix des modèles d'équations structurelles**

Plusieurs raisons justifient le choix des modèles d'équations structurelles pour le test des hypothèses concernant les antécédents et les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque :

- *La nature des variables*

Les modèles d'équations structurelles nécessitent en effet que les variables indépendantes et dépendantes du modèle soient des variables latentes métriques. Ce qui est le cas pour les variables indépendantes (les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque) et dépendantes (les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque) de notre modèle conceptuel<sup>46</sup>.

- *Les avantages communément associés aux modèles d'équations structurelles*

Selon Valette-Florence (1988) et Roussel et *al.* (2002), les modèles d'équations structurelles offrent la possibilité de :

- tester l'existence de relations causales entre des variables latentes explicatives et simultanément plusieurs variables latentes à expliquer ;
- d'intégrer des « variables latentes intermédiaires », c'est-à-dire des variables dépendantes qui deviennent ensuite des variables indépendantes au cours de la même analyse ;
- ils permettent également la prise en compte des erreurs de mesure au niveau de l'estimation des indicateurs des variables latentes (Evrard, Pras et Roux, 1997).

---

<sup>46</sup> La variable centrale de notre modèle (la confiance initiale envers une nouvelle marque), qui est à la fois une variable dépendante et indépendante, est également une variable latente métrique.

Notre modèle conceptuel intègre une variable centrale (la confiance initiale envers une nouvelle marque) qui est tout d'abord une variable dépendante (par rapport à ses antécédents) et ensuite une variable indépendante (par rapport à ses conséquences). Le choix des modèles d'équations structurelles pour le test des hypothèses concernant les antécédents et les conséquences de cette variable centrale est donc approprié.

- *L'usage des modèles d'équations structurelles dans les travaux sur la confiance initiale*

Certains travaux antérieurs, effectués principalement dans le contexte du commerce électronique, ont eu recours aux modèles d'équations structurelles pour tester les hypothèses concernant les antécédents et les conséquences de la confiance initiale vis-à-vis de l'autre partie de l'échange (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002 ; Wakefield, Stocks et Wilder, 2004 ; Wang, Beatty et Foxx, 2004 ; Li, Hess et Valacich, 2008 ; Lowry et *al.*, 2008 ; Kim, Shin et Lee, 2009).

### **II.1.2- Méthode d'estimation retenue et démarche adoptée pour le test de notre modèle d'équations structurelles**

La méthode d'estimation retenue pour le test de notre modèle d'équations structurelles est la même que celle utilisée lors des analyses factorielles confirmatoires à savoir la méthode du maximum de vraisemblance robuste. Les raisons qui motivent le choix de cette méthode d'estimation sont identiques à celles évoquées lors des analyses factorielles confirmatoires.

La démarche adoptée pour tester notre modèle d'équations structurelles est celle préconisée par Anderson et Gerbing (1988). Ces auteurs recommandent en effet d'adopter une démarche en deux étapes :

- La première étape consiste à valider le modèle nul (le modèle de mesure de toutes les variables du modèle structurel) via les indices d'ajustement et les paramètres internes de ce modèle (les contributions factorielles des items et les corrélations multiples au carré). Afin d'améliorer la qualité d'ajustement du modèle nul, Anderson et Gerbing (1988) recommandent de rajouter les liens entre les variables latentes de ce modèle. Le rajout des liens entre les variables latentes du modèle nul permet de passer du modèle nul au modèle global.



- La seconde étape consiste à valider le modèle global (le modèle nul auquel on rajoute les liens structurels entre les variables latentes). Cette validation s'effectue à travers :
  - L'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle global aux données via les indices d'ajustement.
  - L'évaluation du pouvoir explicatif du modèle global à travers les coefficients de corrélation multiple. Le coefficient de corrélation multiple est un indice de la part de variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes qui sont dans l'équation. Lorsque ce coefficient est compris entre 0,5 et 1, on peut considérer que la variable dépendante est bien expliquée par les variables indépendantes qui lui sont associées.
  - La vérification de la significativité statistique des relations entre les variables latentes. Pour ce faire, il est important d'apprécier les informations suivantes :
    - la valeur et le signe des coefficients de régression standardisés, qui indiquent respectivement la force et le sens des relations linéaires entre les variables indépendantes et les variables dépendantes ;
    - la valeur du test t de Student, qui indique la significativité statistique de la relation. Pour qu'une relation entre deux variables soit statistiquement significative, la valeur du t de Student doit être supérieure à 1,96 pour une probabilité d'erreur de 5 %.

## **II.2- Méthodologie relative au test des hypothèses concernant la variable modératrice**

Afin de tester les hypothèses concernant la variable modératrice de notre modèle conceptuel (le risque perçu lié à la catégorie de produits), nous avons réalisé une analyse multigroupes. L'analyse multigroupes consiste à tester un même modèle sur plusieurs groupes et à vérifier la stabilité des paramètres du modèle sur ces groupes. Ceux-ci sont constitués à partir de la variable modératrice du modèle.

Avant de réaliser l'analyse multigroupes, nous avons confirmé l'échelle de mesure du risque perçu lié à la catégorie de produits et procédé à la constitution des groupes en fonction de cette variable modératrice.

- **Confirmation de l'échelle de mesure du risque perçu lié à la catégorie de produits**

Pour confirmer l'échelle de mesure du risque perçu lié à la catégorie de produits, nous avons réalisé une AFC. Cette AFC nous a tout d'abord permis de confirmer la structure factorielle de cette échelle obtenue lors de l'AFE. Les contributions factorielles des items obtenues à l'issue de cette AFC nous ont ensuite permis de calculer le  $\rho^2$  de Jöreskog et le  $\rho^2$  de validité convergente et de vérifier ainsi la fiabilité et la validité convergente de cette échelle de mesure.

- **Constitution des groupes**

Pour constituer les groupes d'individus en fonction de leur niveau de risque perçu dans la catégorie de produits, nous avons réalisé une typologie sur la base des scores factoriels latents de cette variable. La méthode de classification retenue est la méthode de classification hiérarchique et plus précisément la méthode de Ward. Plusieurs raisons motivent le choix de cette méthode de classification :

- La méthode de classification hiérarchique est appropriée lorsqu'on ne connaît pas a priori le nombre de groupes à retenir. Ce qui est le cas dans cette recherche.
- La méthode de Ward fait partie des méthodes de classification hiérarchique qui se sont révélées être les plus performantes (Malhotra et *al.*, 2007).

- **Analyse multigroupes**

L'analyse multigroupes que nous avons réalisée pour tester l'effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits s'est déroulée de la manière suivante :

- Dans un premier temps, nous avons testé l'invariance entre les groupes de risque perçu de plusieurs paramètres : la structure factorielle des variables latentes (invariance configurationnelle ou invariance factorielle), les contributions factorielles des indicateurs (invariance métrique), les erreurs (invariance des erreurs), les variances des facteurs (invariance des variances), les covariances entre les facteurs (invariance des covariances) et les coefficients structurels (invariance structurelle). Le test de l'invariance d'un paramètre s'est effectué en réalisant un test de différence du Chi-deux entre un modèle

non contraint ou modèle libre (dans lequel le paramètre est laissé libre) et un modèle contraint (dans lequel le paramètre est contraint à l'égalité entre les groupes de risque perçu). Si la différence du Chi-deux entre les deux modèles n'est pas significative (la probabilité du Chi-deux est supérieure à 0,05), alors l'invariance du paramètre est vérifiée (i.e., le paramètre est égal entre les groupes de risque perçu). Par contre, si cette différence est significative (la probabilité du Chi-deux est inférieure à 0,05), l'hypothèse d'égalité du paramètre entre les groupes de risque perçu est rejetée. Pour conclure qu'il existe un effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits, il faut que l'invariance structurelle ne soit pas vérifiée (i.e., la différence du Chi-deux entre le modèle libre et le modèle contraint (dans lequel les coefficients structurels sont contraints à l'égalité entre les groupes de risque perçu) soit significative) et que l'invariance des autres paramètres soit vérifiée (i.e., la différence du Chi-deux entre le modèle libre et le modèle contraint (dans lequel les autres paramètres sont contraints à l'égalité entre les groupes de risque perçu) ne soit pas significative). Le test de l'invariance de ces paramètres nous a permis de montrer qu'il existe un effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits.

- Dans un second temps, nous avons testé le modèle multigroupes. Tout d'abord, nous avons évalué la qualité d'ajustement de ce modèle via les indices d'ajustement. Par la suite, nous avons comparé les liens structurels entre les groupes de risque perçu afin de décrire cet effet modérateur.

### ***Synthèse de la section 2***

L'objectif de cette seconde section était de présenter la méthodologie d'analyse des données mise en œuvre dans cette recherche. La méthodologie relative à la validation des instruments de mesure mobilisés dans cette recherche a tout d'abord été exposée. Elle s'est opérée en deux étapes : une étape exploratoire, dans laquelle la structure factorielle et la fiabilité des échelles ont été vérifiées via les analyses factorielles exploratoires et l'alpha de Cronbach ; une étape confirmatoire, dans laquelle la structure factorielle et la fiabilité des échelles ont été confirmées à travers les analyses factorielles confirmatoires et le  $\rho$  de Jöreskog. Les validités convergente et discriminante des échelles ont également été vérifiées au cours de cette étape. La méthodologie relative au test des hypothèses a ensuite été abordée. Dans ce cadre, les techniques statistiques utilisées pour tester les hypothèses de cette recherche (modèles d'équations structurelles et analyse multigroupes) ont été détaillées.

## **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons présenté nos choix méthodologiques aussi bien au niveau de la collecte des données (section 1) que de l'analyse des données collectées (section 2).

Pour recueillir les données de cette recherche, nous avons choisi comme secteur d'activité le secteur des produits cosmétiques et comme catégorie de produits les crèmes anti-rides. Puisque nous nous intéressons au rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque, il nous fallait concevoir une nouvelle marque de crème anti-rides. Nous avons donc conçu une nouvelle marque de crème anti-rides à partir d'une marque existante. Comme notre modèle intègre les signaux émis par les entreprises (le prix, le point de vente, la publicité, le packaging et le pays d'origine de la nouvelle marque) et les tiers (le bouche à oreille sur la nouvelle marque), nous avons également conçu :

- la page publicitaire de la nouvelle marque qui met en avant le packaging de cette marque ;
- la page du site Internet de la nouvelle marque qui contient des informations sur le prix, le point de vente et le pays d'origine de cette marque ;
- une page d'un site indépendant (Ciao.fr) qui contient les avis des consommatrices sur la nouvelle marque ;
- un scénario intégrant toutes ces pages ainsi que la recommandation de la nouvelle marque par une amie proche.

Les données ont été collectées auprès d'un échantillon de 421 femmes d'origine européenne, résidant en France, âgées d'au moins 30 ans, n'ayant pas acheté et utilisé de crèmes anti-rides antérieurement. Les modèles d'équations structurelles et l'analyse multigroupes ont ensuite été retenus pour tester nos hypothèses de recherche.

Après avoir exposé nos choix méthodologiques, nous allons maintenant présenter et discuter les résultats de cette recherche dans le chapitre suivant.

**CHAPITRE 4 :**  
**PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS**  
**DE LA RECHERCHE**

## **Introduction**

Ce dernier chapitre est consacré à la présentation et à la discussion des résultats de cette recherche.

La première section présente les résultats de cette recherche. Les résultats concernant la validation des instruments de mesure mobilisés dans cette recherche seront tout d'abord exposés. Il s'agit précisément des résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires et de l'évaluation de la fiabilité et de la validité de ces instruments de mesure. Les résultats relatifs au test des hypothèses de cette recherche seront ensuite abordés. Dans un premier temps, les résultats du test des hypothèses concernant les antécédents et les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque seront présentés. Dans un second temps, ceux concernant la variable modératrice de notre modèle d'analyse seront exposés.

La seconde section est consacrée à la discussion des résultats de cette recherche. Les résultats concernant les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque seront tout d'abord analysés. Ceux relatifs à l'effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits seront ensuite traités. Dans un troisième temps, les résultats concernant l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque seront examinés. Enfin, les résultats relatifs aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque seront abordés.

## **SECTION 1 : PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE**

---

L'objectif de cette section est d'exposer les résultats de notre test empirique. Nous présenterons tout d'abord les résultats relatifs à la validation des instruments de mesure. Nous exposerons ensuite les résultats relatifs au test des hypothèses.

### **I- Résultats relatifs à la validation des instruments de mesure de la recherche**

Dans un premier temps, nous présenterons les résultats des analyses factorielles exploratoires (AFE) et de l'évaluation de la fiabilité des échelles de mesure. Puis, nous exposerons les résultats des analyses factorielles confirmatoires (AFC) et de l'évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure.

#### **I.1- Résultats des AFE et de l'évaluation de la fiabilité des échelles de mesure**

Nous allons d'abord aborder les résultats des AFE et de l'évaluation de la fiabilité des échelles de mesure des antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Puis, ceux de la mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque et de ses conséquences. Nous présenterons enfin les résultats concernant l'échelle de mesure de la variable modératrice du modèle (le risque perçu lié à la catégorie de produits).

Rappelons que les AFE et l'évaluation de la fiabilité via l'alpha de Cronbach ont été réalisées à partir des données des pré-tests et de l'enquête finale. Pour plus de clarté, les résultats issus des pré-tests ont été renvoyés en annexe 13.

### I.1.1- Résultats des AFE et de l'évaluation de la fiabilité des échelles de mesure des antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque

- **L'échelle de mesure du prix perçu**

L'analyse en composantes principales réalisée sur les données de l'enquête finale confirme la structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure du prix perçu obtenue dans le cadre du pré-test. Les trois items de cette échelle saturant en effet sur un seul facteur qui restitue 73,964 % de la variance totale. Ils sont bien représentés et ont des poids factoriels satisfaisants. La fiabilité de cette échelle est également vérifiée ( $\alpha$  de Cronbach = 0,823) (tableau 4.1).

**Tableau 4.1- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure du prix perçu**

Items	Enquête finale	
	Facteur 1	Communalité
Le prix de cette marque est élevé	0,895	0,800
Cette marque est chère	0,882	0,778
Le prix de cette marque est faible (r)	0,800	0,640
<b>Valeur propre</b>	<b>2,219</b>	<b>KMO = 0,689</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>73,964</b>	<b>Test de Bartlett</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,823</b>	<b>(492,344 ; p = 0,000)</b>

- **L'échelle de mesure de l'image du pays d'origine**

Comme pour le pré-test, l'analyse en composantes principales réalisée sur les données de l'enquête finale révèle que les douze<sup>47</sup> items de l'échelle de mesure de l'image du pays d'origine figurent sur deux facteurs. Toutefois, trois items («*Régime civil au pouvoir* », «*Niveau d'alphabétisation élevé* », «*Bonne qualité globale des produits en général* ») ont été exclus de l'analyse factorielle parce qu'ils présentaient une communalité inférieure à 0,5 ou

<sup>47</sup> Deux items ont été exclus de l'échelle de mesure de l'image du pays d'origine lors du pré-test parce qu'ils posaient problème. Ce qui explique le passage du nombre d'items de quatorze à douze.



saturaient sur les deux facteurs<sup>48</sup>. Au final, nous obtenons une structure bidimensionnelle qui restitue 66,253 % de la variance totale. Le passage d'une échelle d'origine à trois dimensions à une échelle bidimensionnelle pourrait être attribué au contexte culturel et au niveau de développement du pays dans lequel l'étude a été menée. En effet, comme le souligne Belaid (2006, p.146), « *la dimensionnalité de la représentation de l'image du pays d'origine serait tributaire du contexte culturel et du niveau de développement du pays dans lequel l'échelle a été établie. En plus, les dimensions auxquelles se réfèrent les individus, pour se représenter l'image d'un pays, semblent varier selon le contexte culturel et le degré de développement du pays* ». Nous dénommons la première dimension « dimension Politique et technologique » et la seconde « dimension Economique ». Tous les items sont bien représentés et ont des poids factoriels satisfaisants. La fiabilité de cette échelle est vérifiée au regard de l'alpha de Cronbach sur le premier (0,891) et le second facteur (0,790) (tableau 4.2).

**Tableau 4.2- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'image du pays d'origine**

Items	Enquête finale		
	Facteur 1	Facteur 2	Communalité
Production industrielle	<b>0,837</b>	0,175	0,732
Niveau d'industrialisation élevé	<b>0,826</b>	0,211	0,727
Niveau de la recherche technologique élevé	<b>0,793</b>	0,283	0,709
Economie de marché	<b>0,750</b>	0,329	0,671
Système démocratique	<b>0,735</b>	0,358	0,668
Niveau de vie élevé	0,186	<b>0,802</b>	0,677
Existence d'un système de bien-être	0,264	<b>0,761</b>	0,649
Environnement économique stable	0,232	<b>0,725</b>	0,580
Niveau du coût de travail élevé	0,296	<b>0,680</b>	0,550
<b>Valeur propre</b>	<b>3,360</b>	<b>2,603</b>	<b>KMO = 0,902</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>37,332</b>	<b>28,921</b>	<b>Test de Bartlett (1821,526 ; p = 0,000)</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,891</b>	<b>0,790</b>	

<sup>48</sup> Rappelons que seuls les items présentant une communalité inférieure à 0,5 ou liés à plusieurs facteurs (i.e., les items dont la différence de contribution entre les facteurs est inférieure à 0,3 (Amine et Forgues, 1993)) ont été exclus de l'analyse factorielle.

- **L'échelle de mesure du packaging perçu**

L'analyse en composantes principales effectuée sur les données finales permet de retrouver la structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure du packaging perçu mise en évidence lors du pré-test. En effet, les deux items qui composent cette échelle figurent sur une dimension qui restitue 88,055 % de la variance totale. Leur qualité de représentation et leurs poids factoriels sont satisfaisants. L'alpha de Cronbach (0,861) atteste également de la fiabilité de cette échelle (tableau 4.3).

**Tableau 4.3- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure du packaging perçu**

Items	Enquête finale	
	Facteur 1	Communalité
Le packaging (l'emballage) de la marque Revival est attractif	0,938	0,881
Le packaging (l'emballage) de la marque Revival communique des informations utiles sur le produit	0,938	0,881
<b>Valeur propre</b>	<b>1,761</b>	<b>KMO = 0,500</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>88,055</b>	<b>Test de Bartlett</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,861</b>	<b>(362,335 ; p = 0,000)</b>

- **L'échelle de mesure de la publicité perçue**

L'analyse en composantes principales réalisée sur les données de l'enquête finale confirme la structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure de la publicité perçue obtenue lors du pré-test. En effet, les deux items qui constituent cette échelle figurent sur une seule dimension qui restitue 90,366 % de la variance totale. Ceux-ci présentent une bonne qualité de représentation (communalités supérieures à 0,5) et des poids factoriels satisfaisants. La fiabilité de cette échelle est également vérifiée au regard de l'alpha de Cronbach (0,893) qui excède le seuil minimum recommandé dans la littérature (tableau 4.4).

**Tableau 4.4- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de la publicité perçue**

Items	Enquête finale	
	Facteur 1	Communalité
La publicité de la marque Revival est bien conçue	0,951	0,904
La publicité de la marque Revival est attractive	0,951	0,904
<b>Valeur propre</b>	<b>1,807</b>	<b>KMO = 0,500</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>90,366</b>	<b>Test de Bartlett</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,893</b>	<b>(441,478 ; p = 0,000)</b>

- **L'échelle de mesure de l'image du point de vente**

Le résultat du premier pré-test a montré que l'échelle de mesure de Chowdhury, Reardon et Srivastava (1998) retenue n'était pas fiable. Nous avons décidé de remplacer cette échelle par celle de Wu et Petroschius (1987) parce qu'elle présente une bonne fiabilité ( $\alpha = 0,963$ ) et d'effectuer un second pré-test. Cette seconde échelle comporte treize items à l'origine. Nous avons cependant exclu quatre d'entre eux parce qu'ils n'étaient pas adaptés au contexte des parapharmacies (points de vente de la nouvelle marque de crème anti-rides conçue).

L'analyse en composantes principales effectuée sur les données finales permet de retrouver la structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure de l'image du point de vente révélée lors du second pré-test. En effet, les neuf items qui constituent cette échelle figurent sur un seul facteur qui restitue 68,501 % de la variance totale. Ces items présentent tous des communalités supérieures à 0,5 et des poids factoriels satisfaisants. L'alpha de Cronbach (0,941) atteste que la fiabilité de cette échelle est vérifiée (tableau 4.5).

**Tableau 4.5- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'image du point de vente**

Items	Enquête finale	
	Facteur 1	Communalité
Les parapharmacies proposent un bon service	0,900	0,810
Les parapharmacies ont des employés serviables	0,858	0,736
Les parapharmacies proposent des produits de qualité	0,842	0,708
Les parapharmacies sont des endroits agréables pour effectuer des achats	0,829	0,687
Les parapharmacies ont une ambiance agréable	0,827	0,684
Les employés des parapharmacies sont correctement habillés	0,825	0,680
Les parapharmacies ont des employés compétents	0,814	0,662
Les parapharmacies ont une présentation attrayante	0,797	0,635
Les parapharmacies proposent des marques connues	0,750	0,563
<b>Valeur propre</b>	<b>6,165</b>	<b>KMO = 0,925</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>68,501</b>	<b>Test de Bartlett (3034,225 ; p = 0,000)</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,941</b>	

- **L'échelle de mesure du bouche à oreille perçu**

L'analyse en composantes principales effectuée sur les données de l'enquête finale permet de retrouver la structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure du bouche à oreille perçu mise en évidence dans le cadre du pré-test. En effet, les deux items de cette échelle saturant sur un seul facteur qui restitue 87,053 % de la variance totale. Ils sont bien représentés et ont des poids factoriels satisfaisants. L'alpha de Cronbach (0,851) atteste que la fiabilité de cette échelle est vérifiée (tableau 4.6).

**Tableau 4.6- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure du bouche à oreille perçu**

Items	Enquête finale	
	Facteur 1	Communalité
L'avis de votre amie proche au sujet de la marque Revival est (1 = Très négatif à 7 = Très positif)	0,933	0,871
Les avis des consommatrices présentés sur Ciao.fr au sujet de la marque Revival sont (1 = Très négatif à 7 = Très positif)	0,933	0,871
<b>Valeur propre</b>	<b>1,741</b>	<b>KMO = 0,500</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>87,053</b>	<b>Test de Bartlett</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,851</b>	<b>(333,408 ; p = 0,000)</b>

- **L'échelle de mesure de la propension à faire confiance**

Concernant l'échelle de mesure de la propension à faire confiance, l'analyse en composantes principales réalisée sur les données finales aboutit à la même structure que celle obtenue lors du pré-test. En effet, les quatre items qui composent cette échelle figurent sur une dimension qui restitue 69,690 % de la variance totale. Ceux-ci présentent une bonne qualité de représentation et des poids factoriels satisfaisants. La fiabilité de cette échelle est vérifiée au regard de l'alpha de Cronbach (0,854) qui est supérieur au seuil minimum préconisé dans la littérature (tableau 4.7).

**Tableau 4.7- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de la propension à faire confiance**

Items	Enquête finale	
	Facteur 1	Communalité
J'ai une forte tendance à faire confiance aux autres	0,872	0,761
C'est facile pour moi de faire confiance aux autres	0,839	0,704
J'ai tendance à faire confiance aux autres même si je les connais peu	0,824	0,679
Faire confiance aux autres n'est pas difficile	0,802	0,644
<b>Valeur propre</b>	<b>2,788</b>	<b>KMO = 0,806</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>69,690</b>	<b>Test de Bartlett</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,854</b>	<b>(733,359 ; p = 0,000)</b>

- **L'échelle de mesure de l'ouverture d'esprit**

Le résultat du premier pré-test a révélé que l'échelle de McCrae et Costa (2004) retenue n'était pas fiable. Nous l'avons donc remplacée par celle de Goldberg (1999) et avons réalisé un second pré-test. Cette seconde échelle a été retenue parce qu'elle a été utilisée dans plusieurs recherches antérieures et présente de bonnes qualités psychométriques.

L'analyse en composantes principales effectuée sur les données de l'enquête finale montre que les dix items qui constituent l'échelle de mesure de l'ouverture d'esprit figurent sur trois dimensions. Cependant deux items (« *Je comprends les choses rapidement* », « *Je passe du temps à réfléchir* ») présentent une communalité inférieure à 0,5. Ces derniers ont été exclus de l'analyse factorielle. Après exclusion de ces items, de nouvelles ACP ont été réalisées et les items saturant sur plusieurs facteurs ont été exclus à chaque fois de l'analyse factorielle. Au final, nous aboutissons, comme lors du second pré-test, à une structure bidimensionnelle restituant 77,069 % de la variance totale. Le passage d'une échelle d'origine unidimensionnelle à une échelle bidimensionnelle pourrait être attribué à la différence des contextes d'étude. En effet, l'échelle de Goldberg (1999) a été conçue dans un contexte anglo-saxon (Etats-Unis). Notre étude, quant à elle, se déroule dans un contexte francophone (France). L'utilisation d'une échelle dans un contexte d'étude différent de celui dans lequel

elle a été conçue peut aboutir dans certains cas à une modification de la structure factorielle de cette échelle. Nous dénommons la première dimension « Capacité créative » et la seconde « Intérêt pour le concret ». Les items sont bien représentés et ont des poids factoriels satisfaisants. L'alpha de Cronbach est satisfaisant pour le premier facteur ( $\alpha = 0,851$ ) et acceptable dans le cadre d'une enquête exploratoire pour le second ( $\alpha = 0,697$ ) (tableau 4.8).

**Tableau 4.8- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'ouverture d'esprit**

Items	Enquête finale		
	Facteur 1	Facteur 2	Communalité
J'ai plein d'idées	<b>0,896</b>	0,061	0,806
J'ai une imagination vive	<b>0,884</b>	0,056	0,784
J'ai d'excellentes idées	<b>0,850</b>	0,035	0,723
Je ne suis pas intéressée par les idées abstraites (r)	0,005	<b>0,880</b>	0,774
J'ai du mal à comprendre les idées abstraites (r)	0,097	<b>0,870</b>	0,766
<b>Valeur propre</b>	<b>2,315</b>	<b>1,539</b>	<b>KMO = 0,672</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>46,297</b>	<b>30,772</b>	<b>Test de Bartlett</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,851</b>	<b>0,697</b>	<b>(709,056 ; p = 0,000)</b>

- **L'échelle de mesure de la dépendance**

Le premier pré-test de l'échelle de mesure d'Hirschfeld et *al.* (1977) retenue s'est avéré non concluant. Nous avons donc décidé de retenir uniquement les items de cette échelle qui font référence à la dépendance dans le cadre de la prise de décision (ils sont au nombre de quatre) et avons réalisé un second pré-test.

L'analyse en composantes principales effectuée sur les données finales permet de retrouver la structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure de la dépendance mise en évidence dans le cadre du second pré-test. En effet, les quatre items de cette échelle saturant sur un seul facteur. Toutefois, un item (« *Je suis rapidement d'accord avec l'opinion exprimée par les autres* ») a une communalité inférieure à 0,5. Celui-ci a été exclu de l'analyse factorielle et une nouvelle ACP a été réalisée. Les résultats de la nouvelle ACP

montrent une structure unidimensionnelle restituant 64,780 % de la variance totale. Les items présentent une bonne qualité de représentation et des poids factoriels satisfaisants. La fiabilité de cette échelle est également vérifiée au regard de l'alpha de Cronbach (0,728) (tableau 4.9).

**Tableau 4.9- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de la dépendance**

Items	Enquête finale	
	Facteur 1	Communalité
J'ai beaucoup de difficultés à prendre moi-même des décisions	0,814	0,662
C'est dur pour moi de me faire une opinion sur un show (spectacles, variétés) à la télévision ou un film jusqu'à ce que je connaisse ce que les autres pensent	0,805	0,647
Je me sens mieux quand je sais que quelqu'un d'autre commande	0,796	0,634
<b>Valeur propre</b>	<b>1,943</b>	<b>KMO = 0,683</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>64,780</b>	<b>Test de Bartlett</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,728</b>	<b>(256,278 ; p = 0,000)</b>

### **I.1.2- Résultats des AFE et de l'évaluation de la fiabilité des échelles de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque et de ses conséquences**

- **L'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

L'analyse en composantes principales réalisée sur les données de l'enquête finale confirme la structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque obtenue dans le cadre du pré-test. Les huit items de cette échelle saturant en effet sur un seul facteur qui restitue 88,979 % de la variance totale. Ainsi, contrairement à nos attentes, la confiance initiale envers une nouvelle marque s'avère être un concept unidimensionnel et non bidimensionnel. Nous reviendrons sur les raisons de cette unidimensionnalité dans la deuxième section de ce chapitre consacrée à la discussion des résultats. Tous les items de cette échelle sont bien représentés et ont des poids factoriels



satisfaisants. La fiabilité de cette échelle est également vérifiée ( $\alpha$  de Cronbach = 0,982) (tableau 4.10).

**Tableau 4.10- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Items	Enquête finale	
	Facteur 1	Communalité
Il est probable que Revival tienne ses promesses	0,957	0,916
Il est probable que je qualifie Revival d'honnête	0,952	0,907
Il est probable que Revival soit sincère	0,951	0,905
Il est probable que Revival soit efficace dans la réduction des rides	0,947	0,897
Globalement, il est probable que Revival soit une marque capable de satisfaire mes attentes	0,944	0,890
Il est probable que Revival joue très bien son rôle de réducteur des rides	0,941	0,885
Globalement, il est probable que Revival soit une marque fiable	0,941	0,885
Il est probable que Revival soit honnête vis-à-vis de moi	0,913	0,833
<b>Valeur propre</b>	<b>7,118</b>	<b>KMO = 0,958</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>88,979</b>	<b>Test de Bartlett</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,982</b>	<b>(5420, 883 ; p = 0,000)</b>

- **L'échelle de mesure de l'intention d'achat**

L'analyse en composantes principales effectuée sur les données finales aboutit à la même structure que celle obtenue lors du pré-test. En effet, les trois items qui composent l'échelle de mesure de l'intention d'achat figurent sur une dimension qui restitue 96,346 % de la variance totale. Ceux-ci présentent une bonne qualité de représentation et des poids factoriels satisfaisants. La fiabilité de cette échelle est vérifiée au regard de l'alpha de

Cronbach (0,981) qui excède largement le seuil minimum recommandé dans la littérature (tableau 4.11).

**Tableau 4.11- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'intention d'achat**

Items	Enquête finale	
	Facteur 1	Communalité
La probabilité que j'envisage l'achat de la marque Revival est (1 = Très faible à 7 = Très élevée)	0,983	0,967
Mon intention d'acheter la marque Revival est (1 = Très faible à 7 = Très élevée)	0,982	0,964
La probabilité que j'achète la marque Revival est (1 = Très faible à 7 = Très élevée)	0,980	0,960
<b>Valeur propre</b>	<b>2,890</b>	<b>KMO = 0,789</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>96,346</b>	<b>Test de Bartlett (1989,455 ; p = 0,000)</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,981</b>	

- **L'échelle de mesure de l'intention de recommander**

L'ACP réalisée sur les données de l'enquête finale permet de retrouver la structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure de l'intention de recommander mise en évidence lors du pré-test. En effet, les trois items qui constituent cette échelleaturent sur une dimension qui restitue 94,058 % de la variance totale. Leur qualité de représentation et leurs poids factoriels sont satisfaisants. La fiabilité de cette échelle est également vérifiée ( $\alpha$  de Cronbach = 0,968) (tableau 4.12).

**Tableau 4.12- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'intention de recommander**

Items	Enquête finale	
	Facteur 1	Communalité
Je recommanderai la marque Revival aux personnes qui me demandent conseil	0,974	0,948
Je parlerai positivement de la marque Revival à d'autres personnes	0,971	0,944
J'encouragerai d'autres personnes à acheter la marque Revival	0,965	0,930
<b>Valeur propre</b>	<b>2,822</b>	<b>KMO = 0,781</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>94,058</b>	<b>Test de Bartlett (1600,744 ; p = 0,000)</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,968</b>	

### **I.1.3- Résultats de l'AFE et de l'évaluation de la fiabilité de l'échelle de mesure de la variable modératrice du modèle : le risque perçu lié à la catégorie de produits**

L'analyse en composantes principales effectuée sur les données finales confirme la structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure du risque perçu lié à la catégorie de produits obtenue lors du pré-test. Les trois items de cette échelle figurent en effet sur une dimension qui restitue 88,610 % de la variance totale. Ceux-ci sont bien représentés et ont des poids factoriels satisfaisants. La fiabilité de cette échelle est vérifiée au regard de l'alpha de Cronbach (0,936) qui est supérieur au seuil minimum préconisé dans la littérature (tableau 4.13).

**Tableau 4.13- Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure du risque perçu lié à la catégorie de produits**

Items	Enquête finale	
	Facteur 1	Communalité
Je ne me sens pas très à l'aise à l'idée d'acheter une crème anti-rides, car je crains qu'il puisse arriver des conséquences fâcheuses	0,948	0,900
En général, j'ai le sentiment qu'acheter une crème anti-rides pourrait me causer des désagréments	0,944	0,892
En général, je crois que je vais courir un risque si j'achète une crème anti-rides	0,931	0,867
<b>Valeur propre</b>	<b>2,658</b>	<b>KMO = 0,765</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>88,610</b>	<b>Test de Bartlett (1079,634 ; p = 0,000)</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,936</b>	

Nous venons de présenter les résultats des analyses factorielles exploratoires et de l'évaluation de la fiabilité des échelles de mesure. Nous allons maintenant exposer les résultats des analyses factorielles confirmatoires et de l'évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure.

## **I.2- Résultats des AFC et de l'évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure**

Rappelons que pour réaliser les AFC, nous nous sommes conformés à notre modèle d'analyse et avons procédé de la manière suivante :

- Des AFC ont tout d'abord été effectuées sur chaque groupe d'antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque.
- Une AFC a ensuite été réalisée sur la confiance initiale envers une nouvelle marque.
- Enfin, une AFC a été effectuée sur les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque.

### **I.2.1- Résultats des AFC sur chaque groupe d'antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque et de l'évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure de ces antécédents**

Nous débuterons par la présentation des résultats de l'AFC et de l'évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure de la perception des signaux émis par les entreprises. Nous exposerons ensuite les résultats de l'AFC et de l'évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure des facteurs individuels.

#### **I.2.1.1- AFC et évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure de la perception des signaux émis par les entreprises**

- **AFC sur les échelles de mesure de la perception des signaux émis par les entreprises**

Afin de s'affranchir de la contrainte de la multinormalité des variables (le coefficient de Mardia est de 77,668, supérieur au seuil de  $3/3$ ), les paramètres ont été estimés par la méthode du maximum de vraisemblance robuste (Bentler et Wu, 2002).

Une première AFC a été réalisée sur les échelles de mesure de la perception des signaux émis par les entreprises. A l'issue de cette AFC, plusieurs items (PRIX2 « *Le prix de cette marque est faible* », ISTORE2 « *Les parapharmacies proposent des marques connues* », IPO6 « *Niveau de coût de travail élevé* » et IPO10 « *Environnement économique stable* ») présentaient des SMC (Squared Multiple Correlations ou corrélations multiples au carré) inférieures à 0,5 et des contributions factorielles ( $\lambda$  standardisés) inférieures à 0,7. Ces items ont été exclus de l'analyse factorielle et une deuxième AFC a été réalisée. A l'issue de cette seconde AFC, l'échelle de mesure du prix posait problème. Deux options se sont alors présentées : 1) exclure la variable « Prix » de l'AFC, ce qui impliquait son exclusion du modèle d'analyse et la non vérification de l'hypothèse la concernant ; 2) maintenir cette variable dans l'AFC et donc dans le modèle d'analyse en réintroduisant l'item PRIX2 dans l'analyse factorielle. Nous avons choisi la seconde option car nous estimons que la variable « Prix » est importante dans la construction de la confiance initiale envers une nouvelle marque. L'item PRIX2 a donc été réintroduit dans l'analyse factorielle. Par ailleurs, d'autres items (ISTORE10 « *Les parapharmacies sont des endroits agréables pour effectuer des achats* » et IPO13 « *Niveau de vie élevé* ») présentaient des SMC et des contributions

factorielles non acceptables. Ces deux items ont été exclus de l'analyse factorielle. En excluant l'item IPO13, la dimension « Economique » de l'image du pays d'origine ne comportait plus qu'un item (IPO9 « *Existence d'un système de bien-être* »). Nous avons donc décidé d'exclure également cet item de l'analyse factorielle afin d'avoir des facteurs avec au moins deux items. **Cette décision entraîne comme conséquence l'exclusion de la dimension « Economique » de l'image du pays d'origine de l'analyse factorielle et la non vérification de l'effet de cette dimension sur la confiance initiale envers une nouvelle marque.** La dernière AFC réalisée sur les échelles de mesure de la perception des signaux émis par les entreprises révèle que les indices d'ajustement du modèle sont globalement satisfaisants (tableau 4.14). L'AGFI est cependant en dessous du seuil préconisé dans la littérature mais peut être expliqué par la faiblesse de la variance<sup>49</sup> de la plupart des variables intégrées dans le modèle de mesure (voir annexe 14). Par ailleurs, hormis l'item PRIX2, tous les autres items présentent des SMC supérieures à 0,5 et des contributions factorielles supérieures à 0,7 (tableau 4.15).

**Tableau 4.14- Indices d'ajustement du modèle de mesure de la perception des signaux émis par les entreprises**

<b>Chi-deux</b>	<b>Chi-deux normé</b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>	<b>NNFI</b>	<b>CFI</b>	<b>RMSEA</b>
249,071 (0,000)	1,754	0,911	0,881	0,963	0,969	0,042
p	< 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,08

<sup>49</sup> La variance d'une variable est faible lorsque le coefficient de variation (le rapport de l'écart-type à la moyenne) de cette variable est inférieur à 0,25.

**Tableau 4.15- Coefficients de mesure de l'AFC sur la perception des signaux émis par les entreprises**

<b>Facteurs</b>	<b>Items</b>	<b><math>\lambda</math> std.</b>	<b>SMC</b>
<b>Publicité perçue</b>	<b>PUB1</b> : La publicité de la marque Revival est bien conçue	0,856	0,732
	<b>PUB2</b> : La publicité de la marque Revival est attractive	0,943	0,890
<b>Packaging perçu</b>	<b>PACK1</b> : Le packaging (l'emballage) de la marque Revival est attractif	0,835	0,697
	<b>PACK2</b> : Le packaging (l'emballage) de la marque Revival communique des informations utiles sur le produit	0,912	0,832
<b>Prix perçu</b>	<b>PRIX1</b> : Le prix de cette marque est élevé	0,870	0,757
	<b>PRIX2</b> : Le prix de cette marque est faible (r)	0,645	0,416
	<b>PRIX3</b> : Cette marque est chère	0,833	0,694
<b>Image du point de vente</b>	<b>ISTORE1</b> : Les parapharmacies ont une ambiance agréable	0,787	0,619
	<b>ISTORE3</b> : Les parapharmacies proposent des produits de qualité	0,815	0,665
	<b>ISTORE4</b> : Les parapharmacies proposent un bon service	0,899	0,808
	<b>ISTORE5</b> : Les employés des parapharmacies sont correctement habillés	0,792	0,627
	<b>ISTORE6</b> : Les parapharmacies ont des employés compétents	0,812	0,660
	<b>ISTORE7</b> : Les parapharmacies ont des employés serviables	0,846	0,715
	<b>ISTORE9</b> : Les parapharmacies ont une présentation attrayante	0,758	0,574
<b>Image du pays d'origine (Politique et technologique)</b>	<b>IPO2</b> : Système démocratique	0,757	0,572
	<b>IPO3</b> : Production industrielle	0,802	0,643
	<b>IPO5</b> : Niveau d'industrialisation élevé	0,800	0,639
	<b>IPO8</b> : Economie de marché	0,769	0,591
	<b>IPO14</b> : Niveau de la recherche technologique élevé	0,809	0,654

- **Evaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure de la perception des signaux émis par les entreprises**

Le tableau 4.16 ci-dessous présente les résultats de l'évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure de la perception des signaux émis par les entreprises. Ces résultats révèlent que la fiabilité est vérifiée pour toutes les échelles de mesure de la perception des signaux émis par les entreprises. En effet, les  $\rho$  de Jöreskog sont tous supérieurs à 0,7. Par ailleurs, les variances moyennes extraites (les  $\rho$  de validité convergente) sont toutes supérieures à 0,5. Ceci permet de conclure que la validité convergente est vérifiée pour l'ensemble des échelles de mesure de la perception des signaux émis par les entreprises. Enfin, les  $\rho$  de validité convergente ( $\rho_{vc}$ ) sont supérieurs aux corrélations élevées au carré de chaque construit avec les autres construits. Nous pouvons donc conclure que la validité discriminante est vérifiée pour toutes les échelles de mesure de la perception des signaux émis par les entreprises.

**Tableau 4.16- Fiabilité et validité des échelles de mesure de la perception des signaux émis par les entreprises**

$\rho$ de Jöreskog	$\rho_{vc}$		Publicité perçue	Packaging perçu	Prix perçu	Image du point de vente	Image du pays d'origine
0,895	0,810	Publicité perçue					
0,866	0,764	Packaging perçu	0,657				
0,829	0,622	Prix perçu	0,000	0,001			
0,933	0,666	Image du point de vente	0,204	0,264	0,014		
0,890	0,620	Image du pays d'origine	0,148	0,236	0,013	0,277	



### I.2.1.2- AFC et évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure des facteurs individuels

- AFC sur les échelles de mesure des facteurs individuels

Afin de pallier la violation de la multinormalité des variables (le coefficient de Mardia est égal à 26,391, supérieur au seuil de /3/), les paramètres ont été estimés par la méthode du maximum de vraisemblance robuste (Bentler et Wu, 2002).

La première AFC effectuée sur les échelles de mesure des facteurs individuels montre que quatre items (OUVERT4 « *Je ne suis pas intéressée par les idées abstraites* », PRCONF4 « *Faire confiance aux autres n'est pas difficile* », DEP2 « *Je me sens mieux quand je sais que quelqu'un d'autre commande* » et DEP3 « *C'est dur pour moi de me faire une opinion sur un show (spectacles, variétés) à la télévision ou un film jusqu'à ce que je connaisse ce que les autres pensent* ») ont des SMC inférieures à 0,5 et des contributions factorielles inférieures à 0,7. Dans un premier temps, nous avons décidé d'éliminer OUVERT4, PRCONF4 et DEP2 de l'analyse factorielle. En excluant OUVERT4 de l'analyse factorielle, la dimension « Intérêt pour le concret » de l'ouverture d'esprit ne comptait plus qu'un item (OUVERT2 « *J'ai du mal à comprendre les idées abstraites* »). Nous avons donc décidé d'éliminer également cet item de l'analyse factorielle pour avoir des facteurs avec au moins deux items et de réaliser une nouvelle AFC. **Cette décision conduit à l'exclusion de la dimension « Intérêt pour le concret » de l'ouverture d'esprit de l'analyse factorielle et à la non vérification de l'effet de cette dimension sur la confiance initiale envers une nouvelle marque.**

La nouvelle AFC réalisée révèle que l'item DEP3 présente de nouveau une SMC inférieure à 0,5 et une contribution factorielle inférieure à 0,7. Nous décidons donc d'exclure cet item de l'analyse factorielle. En éliminant l'item DEP3, la variable « Dépendance » ne comptait plus qu'un item (DEP4 « *J'ai beaucoup de difficultés à prendre moi-même des décisions* »). Nous avons donc décidé d'éliminer également cet item de l'analyse factorielle afin d'avoir des facteurs avec au moins deux items et de réaliser une nouvelle AFC. **Cette décision engendre comme conséquence l'exclusion de la variable « Dépendance » de l'analyse factorielle et du modèle d'analyse. L'hypothèse concernant la relation entre la dépendance et la confiance initiale envers une marque ne sera donc pas testée au cours de cette recherche.** La dernière AFC effectuée sur les échelles de mesure des facteurs individuels montre que le modèle de mesure s'ajuste correctement aux données. En effet, les indices d'ajustement

respectent les valeurs clés communément admises (tableau 4.17). En outre, tous les items présentent des SMC supérieures à 0,5 et des contributions factorielles supérieures à 0,7 (tableau 4.18).

**Tableau 4.17- Indices d'ajustement du modèle de mesure des facteurs individuels**

Chi-deux	Chi-deux normé	GFI	AGFI	NNFI	CFI	RMSEA
11,361 (0,182)	1,420	0,987	0,966	0,991	0,995	0,032
p	< 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,08

**Tableau 4.18- Coefficients de mesure de l'AFC sur les facteurs individuels**

Facteurs	Items	$\lambda$ std.	SMC
<b>Propension à faire confiance</b>	<b>PRCONF1</b> : C'est facile pour moi de faire confiance aux autres	0,755	0,570
	<b>PRCONF2</b> : J'ai une forte tendance à faire confiance aux autres	0,895	0,801
	<b>PRCONF3</b> : J'ai tendance à faire confiance aux autres même si je les connais peu	0,726	0,527
<b>Ouverture d'esprit</b>	<b>OUVERT3</b> : J'ai une imagination vive	0,823	0,678
	<b>OUVERT5</b> : J'ai d'excellentes idées	0,740	0,548
	<b>OUVERT10</b> : J'ai plein d'idées	0,870	0,757

- **Evaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure des facteurs individuels**

Les résultats de l'évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure des facteurs individuels sont présentés dans le tableau 4.19 ci-dessous. Ils montrent que la fiabilité de ces échelles de mesure est vérifiée, les  $\rho$  de Jöreskog étant supérieurs à 0,7. D'autre part, les variances moyennes extraites (les  $\rho$  de validité convergente) sont toutes supérieures à 0,5, ce qui permet de conclure que la validité convergente de ces échelles de mesure est vérifiée. Enfin, les  $\rho$  de validité convergente étant supérieurs à la corrélation élevée au carré entre les différents construits, nous pouvons conclure que la validité discriminante de ces échelles de mesure est vérifiée.

**Tableau 4.19- Fiabilité et validité des échelles de mesure des facteurs individuels**

<b>Rhô de Jöreskog</b>	<b>Rhô de validité convergente</b>		<b>Propension à faire confiance</b>	<b>Ouverture d'esprit</b>
0,836	0,632	<b>Propension à faire confiance</b>		
0,853	0,660	<b>Ouverture d'esprit</b>	0,011	

### **I.2.2- Résultats de l'AFC et de l'évaluation de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

- AFC sur l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Afin de s'affranchir de la contrainte de la multinormalité des variables (le coefficient de Mardia est de 120,633, supérieur au seuil de /3/), les paramètres ont été estimés par la méthode du maximum de vraisemblance robuste (Bentler et Wu, 2002).

L'AFC réalisée sur l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque confirme la structure factorielle obtenue lors de l'AFE. Les indices d'ajustement sont globalement satisfaisants (tableau 4.20). L'AGFI est cependant en deçà de la valeur clé communément admise mais peut être expliqué par la faiblesse de la variance de la variable « Confiance initiale envers une nouvelle marque » (voir annexe 14). Les corrélations multiples au carré et les contributions factorielles de l'ensemble des items excèdent les seuils préconisés dans la littérature (tableau 4.21).

**Tableau 4.20- Indices d'ajustement du modèle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

<b>Chi-deux</b>	<b>Chi-deux normé</b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>	<b>NNFI</b>	<b>CFI</b>	<b>RMSEA</b>
35,470 (0,017)	1,773	0,927	0,868	0,990	0,993	0,043
p	< 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,08

**Tableau 4.21- Coefficients de mesure de l'AFC sur la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Items	$\lambda$ std.	SMC
<b>INTEG1</b> : Il est probable que Revival soit honnête vis-à-vis de moi	0,896	0,802
<b>FIA1</b> : Il est probable que Revival soit efficace dans la réduction des rides	0,939	0,882
<b>INTEG2</b> : Il est probable que Revival tienne ses promesses	0,952	0,906
<b>FIA2</b> : Il est probable que Revival joue très bien son rôle de réducteur des rides	0,934	0,872
<b>INTEG3</b> : Il est probable que Revival soit sincère	0,945	0,893
<b>FIA3</b> : Globalement, il est probable que Revival soit une marque capable de satisfaire mes attentes	0,935	0,875
<b>INTEG 4</b> : Il est probable que je qualifie Revival d'honnête	0,947	0,896
<b>FIA4</b> : Globalement, il est probable que Revival soit une marque fiable	0,931	0,866

- **Evaluation de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Le tableau 4.22 ci-dessous présente les résultats de l'évaluation de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Ceux-ci révèlent que la fiabilité et la validité convergente de l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque sont vérifiées. En effet, le  $\rho$  de Jöreskog est largement supérieur à 0,7 et le  $\rho$  de validité convergente excède le seuil de 0,5.

**Tableau 4.22- Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Facteur	Rhô de Jöreskog	Rhô de validité convergente
Confiance initiale envers une nouvelle marque	0,982	0,874

### **I.2.3- Résultats de l'AFC et de l'évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure des conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

- **AFC sur les échelles de mesure des conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Les paramètres ont été estimés par la méthode du maximum de vraisemblance robuste pour pallier la violation de la multinormalité des variables (le coefficient de Mardia qui est de 78,385 excède le seuil de /3/) (Bentler et Wu, 2002).

L'AFC réalisée sur les échelles de mesure des conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque montre que le modèle de mesure s'ajuste bien aux données. En effet, les indices d'ajustement respectent les valeurs clés communément admises (tableau 4.23). En outre, les SMC excèdent le seuil de 0,5 et les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0,7 (tableau 4.24).

**Tableau 4.23- Indices d'ajustement du modèle de mesure des conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

<b>Chi-deux</b>	<b>Chi-deux normé</b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>	<b>NNFI</b>	<b>CFI</b>	<b>RMSEA</b>
14,664 (0,066)	1,833	0,981	0,950	0,995	0,997	0,045
p	< 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,08

**Tableau 4.24- Coefficients de mesure de l'AFC sur les conséquences de la confiance  
initiale envers une nouvelle marque**

Facteurs	Items	$\lambda$ std.	SMC
<b>Intention d'achat</b>	<b>INTBUY1</b> : La probabilité que j'achète la marque Revival est (1 = Très faible à 7 = Très élevée)	0,968	0,937
	<b>INTBUY2</b> : Mon intention d'acheter la marque Revival est (1 = Très faible à 7 = Très élevée)	0,973	0,946
	<b>INTBUY3</b> : La probabilité que j'envisage l'achat de la marque Revival est (1 = Très faible à 7 = Très élevée)	0,976	0,953
<b>Intention de recommander</b>	<b>INTREC1</b> : Je recommanderai la marque Revival aux personnes qui me demandent conseil	0,965	0,932
	<b>INTREC2</b> : Je parlerai positivement de la marque Revival à d'autres personnes	0,957	0,916
	<b>INTREC3</b> : J'encouragerai d'autres personnes à acheter la marque Revival	0,941	0,886

- **Evaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure des conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Les résultats de l'évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure des conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque sont exposés dans le tableau 4.25 ci-dessous. Ils montrent que la fiabilité des échelles de mesure de l'intention d'achat et de l'intention de recommander une nouvelle marque est vérifiée, les  $\rho$  de Jöreskog excédant le seuil de 0,7. Par ailleurs, les variances moyennes extraites (les  $\rho$  de validité convergente) étant supérieures à 0,5, nous pouvons conclure que la validité convergente de ces deux échelles de mesure est vérifiée. Enfin, les  $\rho$  de validité convergente sont supérieurs à la corrélation élevée au carré entre les deux construits. Ceci permet de conclure que la validité discriminante des échelles de mesure de l'intention d'achat et de l'intention de recommander une nouvelle marque est vérifiée.

**Tableau 4.25- Fiabilité et validité des échelles de mesure des conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

<b>Rhô de Jöreskog</b>	<b>Rhô de validité convergente</b>		<b>Intention d'achat</b>	<b>Intention de recommander</b>
0,981	0,945	<b>Intention d'achat</b>		
0,968	0,910	<b>Intention de recommander</b>	0,481	

Les différentes analyses confirmatoires dont les résultats viennent d'être présentés permettent d'attester de la fiabilité et de la validité des outils de mesure retenus pour cette recherche. Au cours de celles-ci, nous avons dû :

- retirer un item à l'échelle de mesure de la propension à faire confiance et deux items à celle de l'image du point de vente ;
- invalider la dimension « Economique » de l'image du pays d'origine et la dimension « Intérêt pour le concret » de l'ouverture d'esprit ;
- invalider l'échelle de mesure de la dépendance.

Toutes ces décisions nous amènent à re-spécifier notre modèle conceptuel. La différence avec le modèle initial se situe au niveau de l'absence de la dépendance comme antécédent de la confiance initiale envers une nouvelle marque.

Les instruments de mesure étant validés, nous pouvons à présent procéder au test des hypothèses de cette recherche. Les résultats relatifs à ce test sont exposés dans la partie suivante.

## **II- Résultats relatifs au test des hypothèses de la recherche**

A titre de rappel, trois groupes d'hypothèses sous-tendent cette recherche :

- les hypothèses relatives aux antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque ;
- celles relatives à la variable modératrice (le risque perçu lié à la catégorie de produits) ;
- les hypothèses relatives aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque.

Nous présenterons tout d'abord les résultats du test des hypothèses relatives aux antécédents et aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Nous exposerons ensuite les résultats du test des hypothèses relatives à la variable modératrice.

## **II.1- Résultats du test des hypothèses relatives aux antécédents et aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Pour tester les hypothèses relatives aux antécédents et aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque, nous avons eu recours aux modèles d'équations structurelles. Dans un premier temps, nous allons présenter le modèle d'équations structurelles ayant servi au test de ces hypothèses de recherche. Dans un second temps, nous allons exposer les résultats du test de ce modèle et de ces hypothèses de recherche.

### **II.1.1- Présentation du modèle d'équations structurelles**

Le modèle d'équations structurelles ayant servi au test des hypothèses relatives aux antécédents et aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque est présenté dans la figure 4.1 ci-dessous. Pour des raisons de lisibilité, nous n'avons pas représenté les erreurs de mesure et les indicateurs des variables latentes dans cette figure.

Rappelons qu'à l'issue de la validation des outils de mesure mobilisés dans cette recherche, la variable « Dépendance » a été retirée du modèle d'analyse. L'hypothèse concernant la relation entre cette variable et la confiance initiale envers une nouvelle marque ne sera donc pas testée.



**Figure 4.1- Le modèle d'équations structurelles**



## II.1.2- Test du modèle d'équations structurelles et des hypothèses associées

Nous exposerons tout d'abord les résultats du test du modèle d'équations structurelles de cette recherche. Nous présenterons ensuite ceux du test des hypothèses de recherche associées à ce modèle.

### II.1.2.1- Test du modèle d'équations structurelles

Rappelons que pour tester le modèle d'équations structurelles de cette recherche, nous avons adopté la démarche d'Anderson et Gerbing (1988). Ces auteurs préconisent en effet d'adopter une démarche en deux étapes :

- 1) Validation du modèle nul (modèle de mesure de toutes les variables du modèle structurel). Afin d'améliorer la qualité d'ajustement du modèle nul, Anderson et Gerbing (1988) recommandent de rajouter les liens entre les variables latentes de ce modèle. Le rajout des liens entre les variables latentes du modèle nul permet de passer du modèle nul au modèle global.
- 2) Validation du modèle global.

- **Validation du modèle nul**

Pour pallier la violation de la multinormalité des variables (le coefficient de Mardia est de 123,503, supérieur au seuil de /3/), les paramètres ont été estimés par la méthode du maximum de vraisemblance robuste (Bentler et Wu, 2002).

Le tableau 4.26 présente les indices d'ajustement du modèle nul. Excepté le GFI et l'AGFI qui sont en deçà des valeurs clés communément admises, ces indices s'avèrent globalement satisfaisants. Par ailleurs, hormis l'item PRIX2 « *Le prix de cette marque est faible* », les SMC sont supérieures à 0,5 et les contributions factorielles des items excèdent le seuil de 0,7 (tableau 4.27). Notons qu'à travers la validation du modèle nul, la structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure du bouche à oreille perçu obtenue lors de l'AFE est confirmée. Les contributions factorielles des items obtenues lors de cette validation permettent de calculer le  $\rho$  de Jöreskog qui est de 0,851 et le  $\rho$  de validité convergente qui est égal à 0,741. Les valeurs de ces deux indices nous permettent de conclure que la fiabilité et la validité convergente de cet outil de mesure sont vérifiées.

**Tableau 4.26- Indices d'ajustement du modèle nul**

Chi-deux	Chi-deux normé	GFI	AGFI	NNFI	CFI	RMSEA
1701,837 (0,000)	2,215	0,756	0,726	0,919	0,924	0,054
p	< 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,08

**Tableau 4.27- Résultats de la validation du modèle nul**

Facteurs	Items	$\lambda$ std.	SMC
<b>Publicité perçue</b>	<b>PUB1</b> : La publicité de la marque Revival est bien conçue	0,856	0,732
	<b>PUB2</b> : La publicité de la marque Revival est attractive	0,943	0,890
<b>Packaging perçu</b>	<b>PACK1</b> : Le packaging (l'emballage) de la marque Revival est attractif	0,835	0,697
	<b>PACK2</b> : Le packaging (l'emballage) de la marque Revival communique des informations utiles sur le produit	0,912	0,832
<b>Prix perçu</b>	<b>PRIX1</b> : Le prix de cette marque est élevé	0,870	0,757
	<b>PRIX2</b> : Le prix de cette marque est faible (r)	0,645	0,416
	<b>PRIX3</b> : Cette marque est chère	0,833	0,694
<b>Image du point de vente</b>	<b>ISTORE1</b> : Les parapharmacies ont une ambiance agréable	0,787	0,619
	<b>ISTORE3</b> : Les parapharmacies proposent des produits de qualité	0,815	0,665
	<b>ISTORE4</b> : Les parapharmacies proposent un bon service	0,899	0,808
	<b>ISTORE5</b> : Les employés des parapharmacies sont correctement habillés	0,792	0,627
	<b>ISTORE6</b> : Les parapharmacies ont des employés compétents	0,812	0,660
	<b>ISTORE7</b> : Les parapharmacies ont des employés serviables	0,846	0,715
	<b>ISTORE9</b> : Les parapharmacies ont une présentation attrayante	0,758	0,574
<b>Image du pays d'origine (Politique et technologique)</b>	<b>IPO2</b> : Système démocratique	0,757	0,572
	<b>IPO3</b> : Production industrielle	0,802	0,643
	<b>IPO5</b> : Niveau d'industrialisation élevé	0,800	0,639
	<b>IPO8</b> : Economie de marché	0,769	0,591
	<b>IPO14</b> : Niveau de la recherche technologique élevé	0,809	0,654

**Tableau 4.27 (suite)- Suite-Résultats de la validation du modèle nul**

<b>Facteurs</b>	<b>Items</b>	<b><math>\lambda</math> std.</b>	<b>SMC</b>
<b>Bouche à oreille perçu</b>	<b>PBAO</b> : L'avis de votre amie proche au sujet de la marque Revival est (1 = Très négatif à 7 = Très positif)	0,850	0,722
	<b>PAVIS</b> : Les avis des consommatrices présentés sur Ciao.fr au sujet de la marque Revival sont (1 = Très négatif à 7 = Très positif)	0,872	0,761
<b>Confiance initiale envers une nouvelle marque</b>	<b>INTEG1</b> : Il est probable que Revival soit honnête vis-à-vis de moi	0,896	0,802
	<b>FIA1</b> : Il est probable que Revival soit efficace dans la réduction des rides	0,939	0,882
	<b>INTEG2</b> : Il est probable que Revival tienne ses promesses	0,952	0,906
	<b>FIA2</b> : Il est probable que Revival joue très bien son rôle de réducteur des rides	0,934	0,873
	<b>INTEG3</b> : Il est probable que Revival soit sincère	0,945	0,893
	<b>FIA3</b> : Globalement, il est probable que Revival soit une marque capable de satisfaire mes attentes	0,935	0,875
	<b>INTEG 4</b> : Il est probable que je qualifie Revival d'honnête	0,947	0,896
	<b>FIA4</b> : Globalement, il est probable que Revival soit une marque fiable	0,931	0,866
<b>Intention d'achat</b>	<b>INTBUY1</b> : La probabilité que j'achète la marque Revival est (1 = Très faible à 7 = Très élevée)	0,967	0,935
	<b>INTBUY2</b> : Mon intention d'acheter la marque Revival est (1 = Très faible à 7 = Très élevée)	0,973	0,946
	<b>INTBUY3</b> : La probabilité que j'envisage l'achat de la marque Revival est (1 = Très faible à 7 = Très élevée)	0,977	0,955
<b>Intention de recommander</b>	<b>INTREC1</b> : Je recommanderai la marque Revival aux personnes qui me demandent conseil	0,965	0,932
	<b>INTREC2</b> : Je parlerai positivement de la marque Revival à d'autres personnes	0,959	0,919
	<b>INTREC3</b> : J'encouragerai d'autres personnes à acheter la marque Revival	0,939	0,882
<b>Propension à faire confiance</b>	<b>PRCONF1</b> : C'est facile pour moi de faire confiance aux autres	0,755	0,570
	<b>PRCONF2</b> : J'ai une forte tendance à faire confiance aux autres	0,895	0,801
	<b>PRCONF3</b> : J'ai tendance à faire confiance aux autres même si je les connais peu	0,726	0,527
<b>Ouverture d'esprit</b>	<b>OVERT3</b> : J'ai une imagination vive	0,823	0,678
	<b>OVERT5</b> : J'ai d'excellentes idées	0,740	0,548
	<b>OVERT10</b> : J'ai plein d'idées	0,870	0,757

- **Validation du modèle global**

Afin de s'affranchir de la contrainte de multinormalité des variables (le coefficient de Mardia est de 123,503, supérieur au seuil de /3/), les paramètres ont été estimés par la méthode du maximum de vraisemblance robuste (Bentler et Wu, 2002).

Pour valider le modèle global, nous évaluerons tout d'abord la qualité d'ajustement de ce modèle. Nous apprécierons ensuite son pouvoir explicatif. Nous validerons enfin les coefficients structurels de ce modèle.

- ***Qualité d'ajustement du modèle global***

Le tableau 4.28 ci-dessous présente les indices d'ajustement du modèle global.

**Tableau 4.28- Indices d'ajustement du modèle global**

<b>Indices de la qualité globale de l'ajustement</b>	<b>Valeurs</b>	<b>Seuils d'acceptation</b>
<b>Chi-Deux (p associée)</b>	1248,847 (0,000)	p associée
<b>Chi-Deux normé</b>	1,647	< 5
<b>GFI</b>	0,821	> 0,9
<b>AGFI</b>	0,796	> 0,9
<b>NNFI</b>	0,957	> 0,9
<b>CFI</b>	0,960	> 0,9
<b>RMSEA</b>	0,039	< 0,08

Nous constatons que les indices d'ajustement du modèle global sont meilleurs que ceux du modèle nul. En outre, globalement, ces indices s'avèrent satisfaisants. Le GFI et l'AGFI demeurent cependant en deçà des seuils préconisés dans la littérature. La faiblesse de ces deux indices peut être expliquée par la faiblesse de la variance de la plupart des variables intégrées dans le modèle (voir annexe 14). En dépit de la faiblesse de ces deux indices, nous pouvons considérer que globalement le modèle global s'ajuste correctement aux données.

- ***Pouvoir explicatif du modèle global***

Le pouvoir explicatif de notre modèle global est présenté dans le tableau 4.29 ci-dessous.

**Tableau 4.29- Pouvoir explicatif du modèle global**

<b>Variables endogènes</b>	<b>Coefficient de corrélation multiple</b>
Confiance initiale envers une nouvelle marque	0,441
Intention d'achat de la nouvelle marque	0,273
Intention de recommander la nouvelle marque	0,459

Il ressort de ce tableau que l'ensemble des variables explicatives présentes dans le modèle global explique 44,1 % de la variance de la confiance initiale envers une nouvelle marque. On estime souvent qu'un coefficient de corrélation multiple compris entre 0,5 et 1 est satisfaisant. Cependant, puisque le coefficient de corrélation multiple associé à cette variable endogène est proche du seuil 0,5, on peut le considérer comme acceptable.

Les résultats du tableau 4.29 révèlent également que la confiance initiale envers une nouvelle marque explique 27,3 % de la variance de l'intention d'achat et 45,9 % de la variance de l'intention de recommander cette marque. Comme il est proche du seuil de 0,5, le coefficient de corrélation multiple associé à l'intention de recommander la nouvelle marque peut être considéré comme acceptable. Quant au coefficient de corrélation multiple associé à l'intention d'achat d'une nouvelle marque, il est faible. Ceci laisse supposer que d'autres variables contribuent également à l'explication de l'intention d'achat d'une nouvelle marque.

- ***Validation des coefficients structurels du modèle global***

Le tableau 4.30 suivant présente les coefficients de régression et la valeur du test t qui indique la significativité des paramètres du modèle global :

**Tableau 4.30- Valeur et significativité des paramètres du modèle global**

Relations structurelles	Paramètres du modèle		
	Coefficients standardisés	Test t	P
Prix perçu → Confiance initiale	-0,183	-4,253	***
IPO <sup>50</sup> (Politique et technologique) → Confiance initiale	0,145	2,741	***
Point de vente perçu → Confiance initiale	0,115	2,217	**
Packaging perçu → Confiance initiale	0,277	3,008	***
Publicité perçue → Confiance initiale	0,160	1,941	NS
Bouche à oreille perçu → Confiance initiale	0,280	5,997	***
Propension à faire confiance → Confiance initiale	0,071	1,708	NS
OUV <sup>51</sup> (Capacité créative) → Confiance initiale	-0,022	-0,528	NS
Confiance initiale → Intention d'achat	0,522	11,592	***
Confiance initiale → Intention de recommander	0,677	16,125	***
NS : non significatif ; ** : significatif à 5% ; *** : significatif à 1%			

Au regard de ce tableau, il ressort que sept relations sur les dix testées sont significatives dont six au seuil de 1% et une au seuil de 5 %. Trois relations sont non significatives.

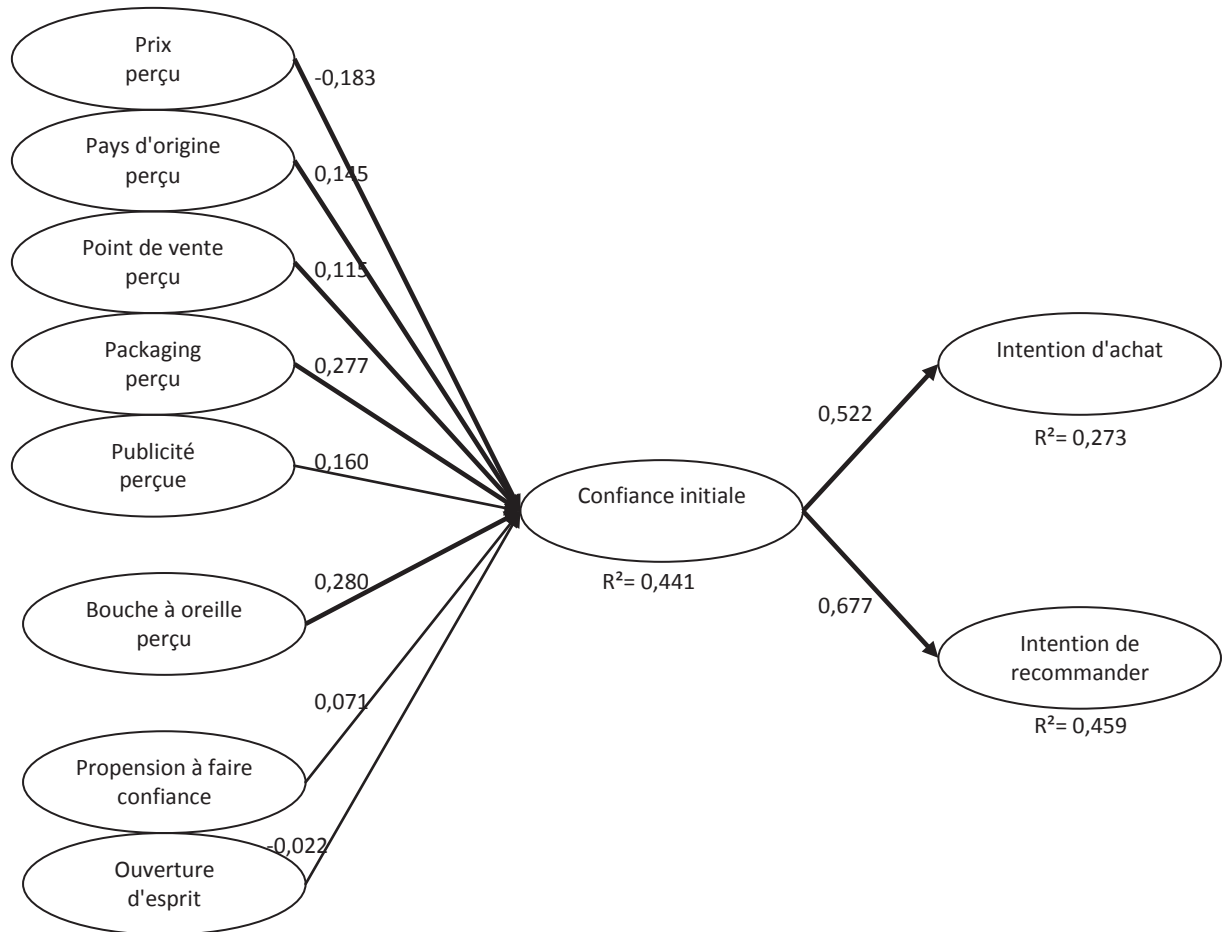
En conclusion, le modèle est globalement bien ajusté aussi bien au niveau macro qu'au niveau micro.

La figure 4.2 suivante présente les relations structurelles entre la confiance initiale envers une nouvelle marque, ses antécédents et ses conséquences (les relations significatives sont représentées en gras) :

<sup>50</sup> IPO : Image du pays d'origine ou pays d'origine perçu

<sup>51</sup> OUV : Ouverture d'esprit

**Figure 4.2- Relations structurelles entre la confiance initiale envers une nouvelle marque, ses antécédents et ses conséquences**



Après avoir validé le modèle d'équations structurelles de cette recherche, nous pouvons maintenant procéder au test des hypothèses associées à ce dernier.



### II.1.2.2- Test des hypothèses associées au modèle d'équations structurelles

- **Test des hypothèses relatives aux antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

#### ➤ *Relation entre le prix perçu et la confiance initiale envers une nouvelle marque*

L'hypothèse H1 proposait une relation positive entre la perception du prix élevé d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. **Cette hypothèse est non validée** au vu du coefficient standardisé ( $\gamma = -0,183$ ) et du test t ( $t = -4,253$ ). En effet selon ces paramètres, il existe une relation significative entre la perception du prix élevé d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. Mais le sens de la relation n'est pas conforme à notre hypothèse. En effet, le prix élevé d'une nouvelle marque réduit la confiance initiale du consommateur envers cette marque au lieu de l'accroître.

En raison de la non confirmation de cette hypothèse et du fait que le prix est la variable qui en principe a le plus d'incidence directe sur l'intention d'achat, nous avons testé le lien direct entre la perception du prix élevé d'une nouvelle marque et l'intention d'achat de cette marque en effectuant une régression simple. Les résultats de ce test montrent que la perception du prix élevé d'une nouvelle marque a une incidence directe négative sur l'intention d'achat de cette marque ( $\beta^{52} = -0,388$  ;  $t = -8,628$ ). Au vu de ceux-ci, nous avons cherché à vérifier si la confiance initiale envers une nouvelle marque est une variable médiatrice partielle ou totale de la relation entre la perception du prix élevé et l'intention d'achat de cette marque. Pour ce faire, nous avons effectué une régression multiple dans laquelle la perception du prix élevé et la confiance initiale sont des variables explicatives de l'intention d'achat. Les résultats de cette régression<sup>53</sup> révèlent que la confiance initiale a un lien plus fort ( $\beta = 0,503$  ;  $t = 13,419$ ) avec l'intention d'achat que la perception du prix élevé ( $\beta = -0,360$  ;  $t = -9,618$ ). Ceci nous amène à conclure que la confiance initiale explique mieux l'intention d'achat que la perception du prix élevé. Par ailleurs, puisque le coefficient de régression du lien entre la perception du prix élevé et l'intention d'achat ne devient pas nul en présence de la confiance initiale, nous pouvons conclure que la confiance initiale envers une

<sup>52</sup>  $\beta$  représente les coefficients de régression standardisés.

<sup>53</sup> Le détail des résultats des régressions simple et multiple figure en annexe 15.

nouvelle marque est une variable médiatrice partielle de la relation entre la perception du prix élevé et l'intention d'achat de cette marque.

➤ *Relation entre le pays d'origine perçu et la confiance initiale envers une nouvelle marque*

L'hypothèse H2 supposait une relation positive entre la perception positive du pays d'origine d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. **Cette hypothèse est validée.** En effet, à l'issue de la validation des instruments de mesure mobilisés dans cette recherche, seule la dimension « Politique et technologique » du pays d'origine perçu ou de l'image du pays d'origine a été maintenue dans le modèle d'analyse. Or, la relation entre cette dimension de l'image du pays d'origine et la confiance initiale envers une nouvelle marque est confirmée par les paramètres statistiques ( $\gamma = 0,145$  ;  $t = 2,741$ ).

➤ *Relation entre le point de vente perçu et la confiance initiale envers une nouvelle marque*

L'hypothèse H3 établissait un lien positif entre la perception positive du point de vente d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. **Cette hypothèse est validée.** En effet, la relation positive entre la perception positive du point de vente d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque est démontrée par le coefficient de régression standardisé ( $\gamma = 0,115$ ) et le test t ( $t = 2,217$ ).

➤ *Relation entre le packaging perçu et la confiance initiale envers une nouvelle marque*

Dans l'hypothèse H4, nous supposons une relation positive entre la perception positive du packaging d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. **Cette hypothèse est validée** au regard des paramètres statistiques ( $\gamma = 0,277$  ;  $t = 3,008$ ).

➤ ***Relation entre la publicité perçue et la confiance initiale envers une nouvelle marque***

L'hypothèse H5 prévoyait un lien positif entre la perception positive de la publicité d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. Le coefficient de régression standardisé ( $\gamma = 0,160$ ) et le test t ( $t = 1,941$ ) montrent que le lien entre ces deux construits n'est pas significatif au seuil de 5%. **L'hypothèse H5 n'est donc pas validée.**

➤ ***Relation entre le bouche à oreille perçu et la confiance initiale envers une nouvelle marque***

L'hypothèse H6 proposait une relation positive entre la perception positive du bouche à oreille sur une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. **Cette hypothèse est validée** au regard des paramètres statistiques ( $\gamma = 0,280$  ;  $t = 5,997$ ).

➤ ***Relation entre la propension à faire confiance et la confiance initiale envers une nouvelle marque***

D'après l'hypothèse H7, la propension à faire confiance du consommateur devrait influencer positivement la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque. Le coefficient de régression standardisé ( $\gamma = 0,071$ ) et le test t ( $t = 1,708$ ) montrent que cette relation n'est pas significative au seuil de 5%. **L'hypothèse H7 n'est donc pas validée.**

➤ ***Relation entre l'ouverture d'esprit et la confiance initiale envers une nouvelle marque***

L'hypothèse H8 portait sur une relation positive entre l'ouverture d'esprit du consommateur et la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque. **Cette hypothèse n'est pas validée.** En effet, au terme de la validation des instruments de mesure retenus pour cette recherche, seule la dimension « Capacité créative » de l'ouverture d'esprit a été maintenue dans le modèle d'analyse. Le coefficient de régression standardisé ( $\gamma = -0,022$ ) et le test t ( $t = -0,528$ ) montrent que la relation entre cette dimension de l'ouverture d'esprit et la confiance initiale envers une nouvelle marque n'est pas significative au seuil de 5%.

- **Test des hypothèses relatives aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

- *Relation entre la confiance initiale envers une nouvelle marque et l'intention d'achat de cette marque*

L'hypothèse H12 proposait un lien positif entre la confiance initiale envers une nouvelle marque et l'intention d'achat de cette marque. **Cette hypothèse est validée.** En effet, les paramètres statistiques ( $\gamma = 0,522$  ;  $t = 11,592$ ) démontrent le lien positif entre la confiance initiale envers une nouvelle marque et l'intention d'achat de cette marque.

- *Relation entre la confiance initiale envers une nouvelle marque et l'intention de recommander cette marque*

D'après l'hypothèse H13, la confiance initiale envers une nouvelle marque devait avoir une influence positive sur l'intention de recommander cette marque à l'entourage. **Cette hypothèse est validée** par le coefficient de régression standardisé ( $\gamma = 0,677$ ) et le test t ( $t = 16,125$ ).

Le tableau 4.31 suivant récapitule les résultats du test des hypothèses relatives aux antécédents et aux conséquences de la confiance envers une nouvelle marque.

**Tableau 4.31- Synthèse des résultats du test des hypothèses relatives aux antécédents et aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

<b>Numéro de l'hypothèse</b>	<b>Enoncé de l'hypothèse</b>	<b>Résultats</b>
<b>H1</b>	Plus le prix d'une nouvelle marque est perçu comme étant élevé, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.	<b>Non validée</b>
<b>H2</b>	Plus le pays d'origine d'une nouvelle marque est perçu positivement, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.	<b>Validée</b>
<b>H3</b>	Plus le point de vente d'une nouvelle marque est perçu positivement, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.	<b>Validée</b>
<b>H4</b>	Plus le packaging d'une nouvelle marque est perçu positivement, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.	<b>Validée</b>
<b>H5</b>	Plus la publicité d'une nouvelle marque est perçue positivement, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.	<b>Non validée</b>
<b>H6</b>	Plus le bouche à oreille sur une nouvelle marque est perçu comme étant positif, plus la confiance initiale envers cette marque sera forte.	<b>Validée</b>
<b>H7</b>	Plus la propension à faire confiance du consommateur est élevée, plus la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque sera forte.	<b>Non validée</b>
<b>H8</b>	Plus l'ouverture d'esprit du consommateur est élevée, plus la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque sera forte.	<b>Non validée</b>
<b>H9</b>	Plus la dépendance du consommateur est élevée, plus la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque sera forte.	<b>Non testée</b>
<b>H12</b>	La confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque influence positivement l'intention d'achat de cette marque.	<b>Validée</b>
<b>H13</b>	La confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque influence positivement l'intention de recommander cette marque à l'entourage.	<b>Validée</b>

Nous venons de présenter les résultats du test des hypothèses relatives aux antécédents et aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Nous allons maintenant exposer les résultats du test des hypothèses relatives à la variable modératrice du modèle.

## **II.2- Résultats du test des hypothèses relatives à la variable modératrice**

Afin de tester les hypothèses relatives à l'effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits, nous avons effectué une analyse multigroupes. Avant de présenter les résultats de l'analyse multigroupes, nous traiterons tout d'abord de la confirmation de l'échelle de mesure du risque perçu lié à la catégorie de produits puis, de la constitution des groupes ayant servi au test de l'effet modérateur de ce risque.

### **II.2.1- Confirmation de l'échelle de mesure du risque perçu lié à la catégorie de produits**

Le tableau 4.32 ci-dessous synthétise les résultats de la confirmation de l'échelle de mesure du risque perçu lié à la catégorie de produits par une AFC<sup>54</sup>. Ceux-ci montrent que la structure unidimensionnelle de cette échelle obtenue lors de l'AFE est confirmée. Les SMC sont tous supérieures à 0,5 et les contributions factorielles des items excèdent le seuil de 0,7. Enfin, le  $\rho$  de Jöreskog est largement supérieur à 0,7 et le  $\rho$  de validité convergente excède le seuil de 0,5. Ceci permet de conclure que la fiabilité et la validité convergente de cette échelle de mesure sont vérifiées.

**Tableau 4.32- Synthèse des résultats de la confirmation de l'échelle de mesure du risque perçu lié à la catégorie de produits**

<b>Items</b>	<b><math>\lambda</math> std.</b>	<b>SMC</b>
<b>PRISQ1</b> : En général, je crois que je vais courir un risque si j'achète une crème anti-rides.	0,882	0,778
<b>PRISQ2</b> : Je ne me sens pas très à l'aise à l'idée d'acheter une crème anti-rides, car je crains qu'il puisse arriver des conséquences fâcheuses	0,931	0,867
<b>PRISQ3</b> : En général, j'ai le sentiment qu'acheter une crème anti-rides pourrait me causer des désagréments	0,919	0,844
<b>Rhô de Jöreskog</b>	0,935	
<b>Rhô de validité convergente</b>	0,829	

Après avoir vérifié la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure du risque perçu lié à la catégorie de produits, nous avons procédé à la constitution des groupes en fonction de

<sup>54</sup> EQS ne calcule pas les indices d'ajustement sur des variables latentes à trois items.

cette variable modératrice. La méthode retenue pour cette constitution et les résultats qui en découlent vont maintenant être présentés.

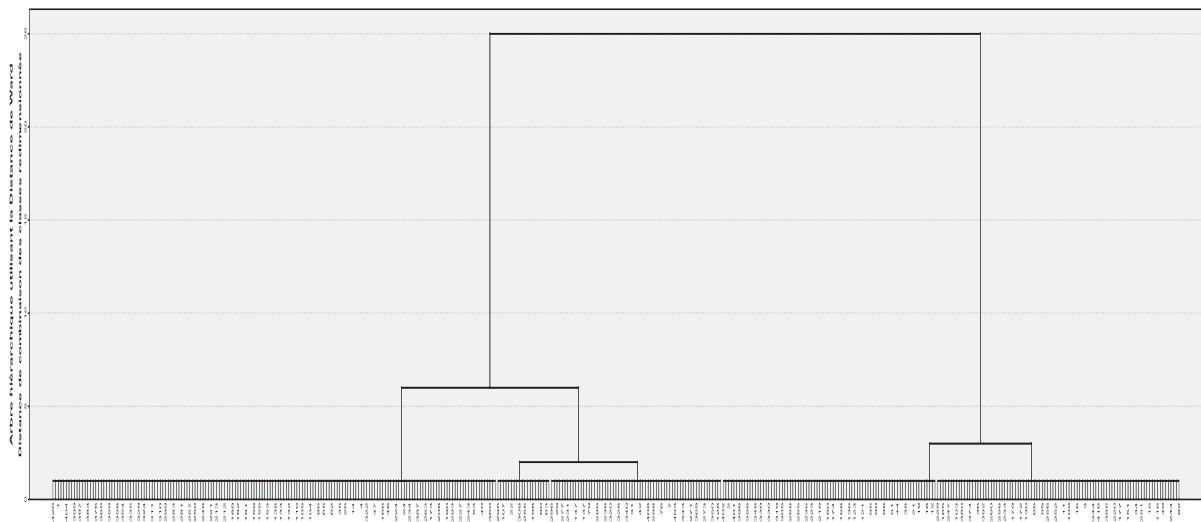
## II.2.2- Constitution des groupes

Afin de constituer les groupes d'individus en fonction de leur niveau de risque perçu dans la catégorie de produits, une typologie ayant recours à la classification hiérarchique a été réalisée sur la base des scores factoriels latents de ce risque.

- **Résultats de la typologie retenue**

La typologie réalisée à partir des scores factoriels latents du risque perçu lié à la catégorie de produits nous a conduit à retenir deux groupes : un groupe pour lequel le risque perçu par l'individu est fort, et un groupe pour lequel celui-ci est faible. Ce nombre est déterminé par le saut maximal (distance d'agrégation des groupes la plus large) obtenu à partir du dendrogramme présenté dans la figure 4.3 ci-dessous. En effet, au regard de ce dendrogramme, il apparaît que le saut maximal est entre un et deux groupes. Or, le nombre de groupes retenu se situe avant le saut maximal. La solution à deux groupes est donc appropriée.

**Figure 4.3- Dendrogramme réalisé à partir de la typologie retenue**



Le tableau 4.33 ci-dessous présente l'effectif, le pourcentage de l'échantillon, la moyenne et l'écart type de chaque groupe de risque perçu constitué.

**Tableau 4.33- Effectif, pourcentage de l'échantillon, moyenne et écart type de chaque groupe de risque perçu**

	Risque perçu faible	Risque perçu fort	L'échantillon
<b>Effectif</b>	171	250	421
<b>Pourcentage de l'échantillon</b>	40,6	59,4	
<b>Moyenne</b>	1,66	4,29	3,22
<b>Ecart-type</b>	0,77	0,94	1,56

Les groupes étant constitués, une analyse multigroupes a ensuite été réalisée. Les résultats de cette analyse vont maintenant être présentés.

### **II.2.3- Résultats de l'analyse multigroupes**

Rappelons que l'analyse multigroupes retenue pour tester l'effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits s'est déroulée comme suit :

- Tout d'abord, nous avons testé l'invariance entre les deux groupes de risque perçu de plusieurs paramètres : la structure factorielle des variables latentes (invariance configurationnelle), les contributions factorielles des indicateurs (invariance métrique), les erreurs (invariance des erreurs), les variances des facteurs (invariance des variances), les covariances entre les facteurs (invariance des covariances) et les coefficients structurels (invariance structurelle). Le test de l'invariance de ces paramètres nous a permis de vérifier l'existence d'un effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits.
- Ensuite, nous avons testé le modèle multigroupes. Ce test nous a permis de comparer les liens structurels entre les groupes de risque perçu afin de décrire cet effet modérateur.

Nous présenterons donc dans un premier temps les résultats du test de l'invariance des paramètres évoqués ci-dessus entre les deux groupes de risque perçu. Dans un second temps, nous exposerons ceux du test du modèle multigroupes. Enfin, nous présenterons les résultats



du test des hypothèses relatives à l'effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits.

### II.2.3.1- Test de l'invariance configurationnelle, métrique, des erreurs, des variances, des covariances et structurelle

- **Test de l'invariance configurationnelle**

Pour tester l'invariance configurationnelle ou invariance factorielle, nous avons réalisé un test de différence du Chi-deux entre le modèle non contraint (ou modèle libre) et le modèle contraint dans lequel la structure factorielle des variables latentes est contrainte à l'égalité entre les deux groupes de risque perçu. Les résultats de ce test sont présentés dans le tableau 4.34 suivant :

**Tableau 4.34- Test de l'invariance configurationnelle entre les deux groupes de risque perçu**

	$\chi^2$	Ddl	$\Delta\chi^2$	$\Delta$ ddl	p.	RMSEA	CFI
Modèle libre	2068,70	1516	—	—	—	0,03	0,95
Modèle contraint	2180,95	1619	112,25	103	0,251	0,03	0,95

La lecture de ce tableau révèle que la différence du Chi-deux entre le modèle libre et le modèle contraint n'est pas significative. Nous pouvons donc conclure que la structure factorielle des variables latentes est identique entre les deux groupes du risque perçu.

- **Test de l'invariance métrique**

L'invariance métrique a été vérifiée en réalisant un test de différence du Chi-deux entre le modèle libre et le modèle contraint dans lequel les contributions factorielles des indicateurs sont contraintes à l'égalité entre les deux groupes de risque perçu. Le tableau 4.35 ci-dessous expose les résultats de ce test.

**Tableau 4.35- Test de l'invariance métrique entre les deux groupes de risque perçu**

	$\chi^2$	Ddl	$\Delta\chi^2$	$\Delta\text{ddl}$	p.	RMSEA	CFI
Modèle libre	2068,70	1516	—	—	—	0,03	0,95
Modèle contraint	2097,01	1546	28,31	30	0,554	0,03	0,95

Au regard de ce tableau, il ressort que la différence du Chi-deux entre le modèle non contraint et le modèle contraint n'est pas significative. Ceci nous permet de conclure que les contributions factorielles des indicateurs sont égales entre les deux groupes de risque perçu.

- **Test de l'invariance des erreurs**

Afin de tester l'invariance des erreurs, nous avons effectué un test de différence du Chi-deux entre le modèle libre et le modèle contraint dans lequel les erreurs sont contraintes à l'égalité entre les deux groupes de risque perçu. Les résultats de ce test figurent dans le tableau 4.36 suivant :

**Tableau 4.36- Test de l'invariance des erreurs entre les deux groupes de risque perçu**

	$\chi^2$	Ddl	$\Delta\chi^2$	$\Delta\text{ddl}$	p.	RMSEA	CFI
Modèle libre	2068,70	1516	—	—	—	0,03	0,95
Modèle contraint	2107,69	1560	38,99	44	0,686	0,03	0,95

Ces résultats montrent que la différence du Chi-deux entre le modèle dans lequel les erreurs sont laissées libres et le modèle dans lequel les erreurs sont contraintes à l'égalité n'est pas significative. Nous pouvons donc conclure que les erreurs sont égales entre les deux groupes de risque perçu.

- **Test de l'invariance des variances**

Pour tester l'invariance des variances, nous avons effectué un test de différence du Chi-deux entre le modèle libre et le modèle contraint dans lequel les variances des facteurs sont contraintes à être égales entre les deux groupes de risque perçu. Le tableau 4.37 ci-dessous présente les résultats de ce test.

**Tableau 4.37- Test de l'invariance des variances entre les deux groupes de risque perçu**

	$\chi^2$	Ddl	$\Delta\chi^2$	$\Delta\text{ddl}$	p.	RMSEA	CFI
Modèle libre	2068,70	1516	—	—	—	0,03	0,95
Modèle contraint	2080,74	1524	12,03	8	0,150	0,03	0,95

Au vu de ce tableau, il apparaît que la différence du Chi-deux entre le modèle non contraint et le modèle contraint n'est pas significative. Ceci nous permet de conclure que les variances des facteurs sont égales entre les deux groupes de risque perçu.

- **Test de l'invariance des covariances**

L'invariance des covariances a été vérifiée en effectuant un test de différence du Chi-deux entre le modèle libre et le modèle contraint dans lequel les covariances entre les facteurs sont contraintes à l'égalité entre les deux groupes de risque perçu. Les résultats de ce test sont exposés dans le tableau 4.38 suivant :

**Tableau 4.38- Test de l'invariance des covariances entre les deux groupes de risque perçu**

	$\chi^2$	Ddl	$\Delta\chi^2$	$\Delta\text{ddl}$	p.	RMSEA	CFI
Modèle libre	2068,70	1516	—	—	—	0,03	0,95
Modèle contraint	2080,64	1527	11,93	11	0,369	0,03	0,95

La lecture de ce tableau montre que la différence du Chi-deux entre le modèle dans lequel les covariances sont laissées libres et le modèle dans lequel les covariances sont contraintes à être égales n'est pas significative. Nous pouvons donc conclure que les covariances entre les facteurs sont égales entre les deux groupes de risque perçu.

- **Test de l'invariance structurelle**

L'invariance structurelle a été vérifiée en réalisant un test de différence du Chi-deux entre le modèle libre et le modèle contraint dans lequel les coefficients structurels sont contraints à l'égalité entre les deux groupes de risque perçu. Le tableau 4.39 ci-dessous présente les résultats de ce test.

**Tableau 4.39- Test de l'invariance structurelle entre les deux groupes de risque perçu**

	$\chi^2$	Ddl	$\Delta\chi^2$	$\Delta$ ddl	p.	RMSEA	CFI
Modèle libre	2068,70	1516	—	—	—	0,03	0,95
Modèle contraint	2088,27	1524	19,57	8	0,012	0,03	0,95

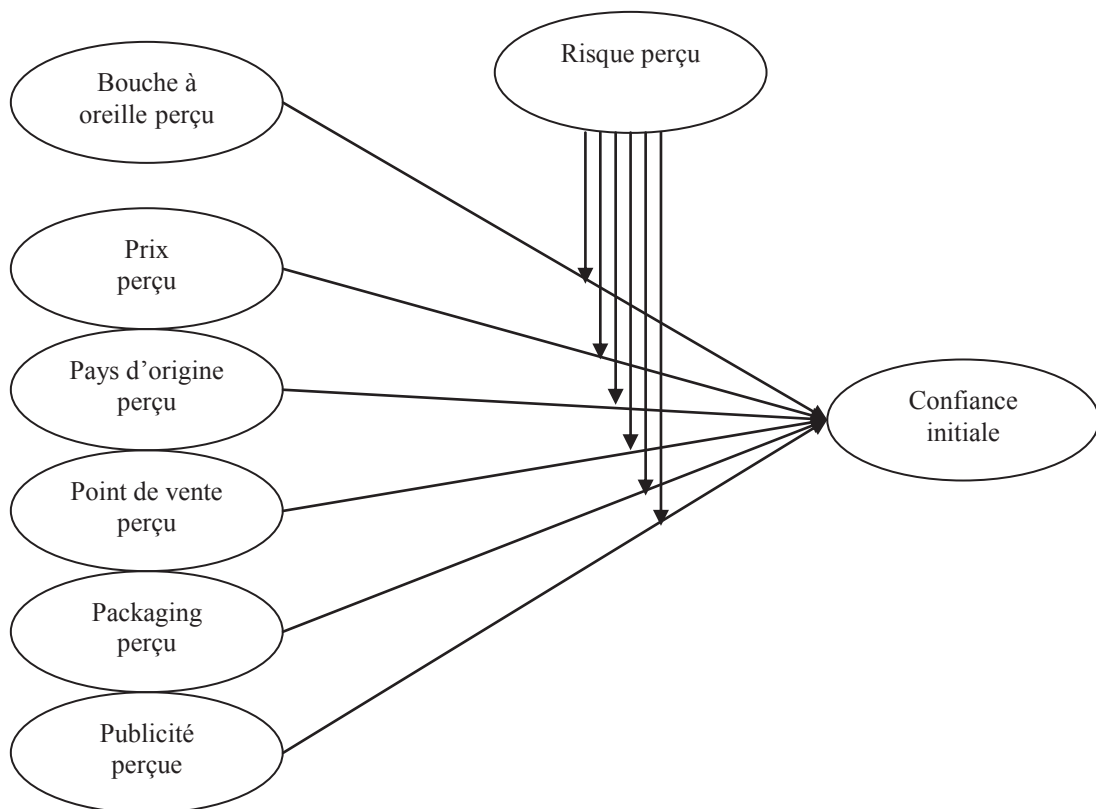
Ces résultats révèlent que la différence du Chi-deux entre le modèle non contraint et le modèle contraint est significative. Ils nous conduisent à rejeter l'hypothèse d'égalité des coefficients structurels entre les deux groupes de risque perçu. Puisque tous les autres paramètres sont égaux entre les deux groupes de risque perçu alors, la différence des coefficients structurels entre ces deux groupes ne peut être due qu'à l'effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits. Par conséquent, nous pouvons conclure que le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur les relations structurelles entre la perception positive des signaux émis par les entreprises et les tiers d'une part, et la confiance initiale envers une nouvelle marque d'autre part.

### II.2.3.2- Test du modèle multigroupes

- **Présentation du modèle multigroupes**

La figure 4.4 ci-dessous présente notre modèle multigroupes.

**Figure 4.4- Le modèle multigroupes**



- **Qualité d'ajustement du modèle multigroupes**

Le tableau 4.40 suivant présente les indices d'ajustement du modèle multigroupes. Précisons que les coefficients structurels sont produits pour chaque groupe de risque perçu. En revanche, les indices d'ajustement globaux sont systématiquement produits pour l'ensemble des groupes de risque perçu.

**Tableau 4.40- Indices d'ajustement du modèle multigroupes**

Indices de la qualité globale de l'ajustement	Valeurs	Seuils de signification
Chi-Deux (p associée)	2068,7024 (0,000)	p associée
Chi-Deux normé	1,364	< 5
NNFI	0,951	> 0,9
CFI	0,954	> 0,9
RMSEA	0,029	< 0,08

Au regard de ce tableau, il ressort que les indices d'ajustement du modèle multigroupes respectent les seuils préconisés dans la littérature. Nous pouvons donc considérer que globalement le modèle multigroupes s'ajuste correctement aux données.

- Coefficients structurels du modèle multigroupes**

Le tableau 4.41 ci-dessous présente les paramètres du modèle multigroupes.

**Tableau 4.41- Paramètres du modèle multigroupes**

Relations structurelles	Risque perçu faible			Risque perçu fort		
	$\gamma$ std.	Test t	P	$\gamma$ std.	Test t	P
Prix perçu → Confiance initiale	-0,224	-3,326	***	-0,106	-1,941	NS
IPO <sup>55</sup> → Confiance initiale	-0,004	-0,053	NS	0,253	3,602	***
Point de vente perçu → Confiance initiale	0,304	3,302	***	-0,089	-1,375	NS
Packaging perçu → Confiance initiale	0,583	3,643	***	-0,011	-0,091	NS
Publicité perçue → Confiance initiale	-0,222	-1,774	NS	0,499	4,502	***
Bouche à oreille perçu → Confiance initiale	0,275	4,125	***	0,293	4,579	***
NS : non significatif ; ** : significatif à 5% ; *** : significatif à 1%						

Légende :  $\gamma$  std. : coefficients de régressions standardisés

<sup>55</sup> IPO : Image du pays d'origine ou pays d'origine perçu (Politique et technologique)

La lecture de ce tableau montre des différences en termes de force des liens structurels entre les deux groupes de risque perçu. En effet, lorsqu'on passe d'une situation de risque perçu faible à une situation de risque perçu fort, la force de certains liens entre la perception positive des signaux émis par les entreprises et la confiance initiale envers une nouvelle marque augmente. C'est le cas des liens entre d'une part, la perception positive du pays d'origine et de la publicité d'une nouvelle marque et d'autre part, la confiance initiale envers cette marque. En revanche, la force d'autres liens entre la perception positive des signaux émis par les entreprises et la confiance initiale envers une nouvelle marque diminue. C'est le cas des liens entre d'une part, la perception du prix élevé, la perception positive du point de vente et du packaging d'une nouvelle marque et d'autre part, la confiance initiale envers cette marque. De même, le passage d'une situation de risque perçu faible à une situation de risque perçu fort conduit au renforcement du lien entre la perception positive des signaux émis par les tiers (le bouche à oreille sur une nouvelle marque) et la confiance initiale envers cette marque. Ces résultats décrivent bien un effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits.

#### **II.2.3.3- Test des hypothèses relatives à l'effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits**

##### **➤ Effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits sur la relation entre le prix perçu et la confiance initiale envers une nouvelle marque**

L'hypothèse H10a proposait que le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception du prix élevé d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. **Cette hypothèse est validée.** En effet, le lien entre la perception du prix élevé d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque est plus fort lorsque le risque perçu est faible ( $\gamma = -0,224$ ) que lorsqu'il est fort ( $\gamma = -0,106$ ).

##### **➤ Effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits sur la relation entre le pays d'origine perçu et la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Dans l'hypothèse H10b, nous supposons que le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive du pays d'origine d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. **Cette hypothèse est**

**validée.** En effet, le lien entre la perception positive du pays d'origine d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque est plus fort lorsque le risque perçu est fort ( $\gamma = 0,253$ ) que lorsqu'il est faible ( $\gamma = -0,004$ ).

➤ **Effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits sur la relation entre le point de vente perçu et la confiance initiale envers une nouvelle marque**

L'hypothèse H10c énonçait que le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive du point de vente d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. **Cette hypothèse est validée.** En effet, le lien entre la perception positive du point de vente d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque est plus fort lorsque le risque perçu est faible ( $\gamma = 0,304$ ) que lorsqu'il est fort ( $\gamma = -0,089$ ).

➤ **Effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits sur la relation entre le packaging perçu et la confiance initiale envers une nouvelle marque**

D'après l'hypothèse H10d, le risque perçu lié à la catégorie de produits avait un effet modérateur sur la relation entre la perception positive du packaging d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. **Cette hypothèse est validée.** En effet, le lien entre la perception positive du packaging d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque est plus fort lorsque le risque perçu est faible ( $\gamma = 0,583$ ) que lorsqu'il est fort ( $\gamma = -0,011$ ).

➤ **Effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits sur la relation entre la publicité perçue et la confiance initiale envers une nouvelle marque**

L'hypothèse H10e établissait que le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive de la publicité d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. **Cette hypothèse est validée.** En effet, le lien entre la perception positive de la publicité d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque est plus fort lorsque le risque perçu est fort ( $\gamma = 0,499$ ) que lorsqu'il est faible ( $\gamma = -0,222$ ).



➤ **Effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits sur la relation entre le bouche à oreille perçu et la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Dans l'hypothèse H11a, nous prévoyions que le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive du bouche à oreille sur une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. **Cette hypothèse est validée.** En effet, le lien entre la perception positive du bouche à oreille sur une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque est plus fort lorsque le risque perçu est fort ( $\gamma = 0,293$ ) que lorsqu'il est faible ( $\gamma = 0,275$ ).

Le tableau 4.42 ci-dessous récapitule les résultats du test des hypothèses relatives à l'effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits

**Tableau 4.42- Synthèse des résultats du test des hypothèses relatives à l'effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits**

Numéro de l'hypothèse	Enoncé de l'hypothèse	Résultats
<b>H10</b>	Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive des signaux émis par les entreprises et la confiance initiale envers une nouvelle marque.	<b>Validée</b>
<b>H10a</b>	Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception du prix élevé d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.	<b>Validée</b>
<b>H10b</b>	Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive du pays d'origine d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.	<b>Validée</b>
<b>H10c</b>	Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive du point de vente d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.	<b>Validée</b>
<b>H10d</b>	Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive du packaging d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.	<b>Validée</b>
<b>H10e</b>	Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive de la publicité d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.	<b>Validée</b>
<b>H11</b>	Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive des signaux émis par les tiers et la confiance initiale envers une nouvelle marque.	<b>Validée</b>
<b>H11a</b>	Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive du bouche à oreille sur une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.	<b>Validée</b>

### ***Synthèse de la section 1***

L'objet de cette section était de présenter les résultats de cette recherche. La première sous-section s'est intéressée à la validation des instruments de mesure mobilisés dans cette recherche. Les différentes analyses réalisées au cours de ce processus de validation ont permis de vérifier la fiabilité et la validité de ces instruments de mesure.

La seconde sous-section était consacrée au test des hypothèses de cette recherche. La première partie de cette sous-section était dédiée au test des hypothèses relatives aux antécédents et aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Les résultats de ce test montrent que la perception positive du bouche à oreille, du point de vente, du pays d'origine et du packaging d'une nouvelle marque influencent positivement la confiance initiale envers cette marque. En revanche, la perception du prix élevé d'une nouvelle marque influence négativement la confiance initiale envers cette marque. Par ailleurs, la perception positive de la publicité d'une nouvelle marque n'influence pas la confiance initiale envers cette marque. De même, la propension à faire confiance et l'ouverture d'esprit du consommateur n'ont pas d'influence sur la confiance initiale envers une nouvelle marque. Enfin, la confiance initiale envers une nouvelle marque influence positivement l'intention d'achat et l'intention de recommander cette marque à l'entourage. La seconde partie de cette sous-section concernait le test des hypothèses relatives à la variable modératrice de notre modèle (le risque perçu lié à la catégorie de produits). A l'issue de ce test, il ressort que le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur les relations entre la perception positive des signaux émis par les entreprises et les tiers d'une part, et la confiance initiale envers une nouvelle marque d'autre part.

Nous venons de présenter les résultats de cette recherche. Nous allons maintenant les discuter dans la section suivante.

## **SECTION 2 : DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE**

---

Cette section est consacrée à la discussion des résultats de cette recherche. Les résultats relatifs aux antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque seront tout d'abord examinés. Ceux concernant l'effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits seront ensuite traités. Dans un troisième temps, les résultats concernant l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque seront abordés. Enfin, les résultats relatifs aux conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque seront analysés.

### **I- Les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

L'étude qualitative exploratoire et les travaux antérieurs sur la confiance initiale ont permis d'identifier les signaux et les facteurs individuels qui sont susceptibles d'influencer la confiance initiale envers une nouvelle marque. Certains de ces signaux et facteurs individuels ont été mobilisés dans cette recherche afin d'analyser leur influence (pour les facteurs individuels) ou l'influence de leur perception positive (pour les signaux) sur la confiance initiale envers une nouvelle marque. Les résultats relatifs à cette influence vont à présent être discutés.

#### **I.1- La perception des signaux émis par les entreprises**

Plusieurs signaux émis par les entreprises ont été mobilisés dans cette recherche afin d'étudier l'influence de leur perception positive sur la confiance initiale envers une nouvelle marque. Il s'agit du packaging, du prix, du pays d'origine, du point de vente et de la publicité.

##### **I.1.1- Le packaging perçu**

Les résultats de cette recherche établissent un lien positif entre la perception positive du packaging d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. Ces résultats sont en cohérence avec les recherches antérieures qui montrent que lorsque les

consommateurs ne sont pas familiers avec les attributs intrinsèques du produit, ils se servent du packaging, un signal extrinsèque, pour inférer ces attributs et émettre un jugement sur les marques (e.g., Rigaux-Bricmont, 1982 ; Underwood et Klein, 2002). Ainsi, lorsque l'aspect physique du packaging d'une nouvelle marque et les informations qu'il véhicule sur le produit rassurent le consommateur, celui-ci accordera sa confiance initiale à cette marque.

### **I.1.2- Le prix perçu**

Au regard des résultats de cette recherche, il apparaît que la perception du prix élevé d'une nouvelle marque influence négativement la confiance initiale envers cette marque. En effet, les paramètres statistiques montrent que la perception du prix élevé d'une nouvelle marque réduit la confiance initiale envers cette marque au lieu de l'accroître. Ce résultat ne concorde pas avec les travaux antérieurs qui montrent que lorsque les consommateurs sont confrontés à une marque pour laquelle ils disposent d'une information limitée (e.g., une nouvelle marque), ils utilisent le prix comme un signal de qualité (e.g., Rao et Monroe, 1989 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991). Ainsi, plus le prix d'une nouvelle marque est perçu comme étant élevé, plus la qualité de cette marque est perçue comme étant bonne. Ceci tend à rassurer les consommateurs et donc à accroître leur confiance initiale envers cette marque.

Cependant, la relation entre la perception du prix et la qualité perçue n'est pas universelle et le sens de cette relation n'est pas toujours positive (Peterson et Wilson<sup>56</sup>, 1985). Cette relation serait notamment fonction de la catégorie de produits. En effet, les consommateurs semblent davantage utiliser le prix comme un signal de qualité dans certaines catégories de produits que dans d'autres (Zeithaml, 1988). Ainsi, une raison pouvant expliquer le lien négatif entre la perception du prix élevé d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque est la catégorie de produits retenue dans cette recherche (les crèmes anti-rides). En effet, certaines consommatrices ne croient pas en l'efficacité des crèmes anti-rides. Le prix élevé d'une nouvelle marque de crème anti-rides n'est donc pas pour elles un indicateur de la crédibilité (i.e., de la fiabilité et de l'intégrité) de cette marque. Bien au contraire, il peut être davantage perçu comme une stratégie marketing visant à les tromper en leur faisant croire que cette nouvelle marque est efficace contre les rides alors

---

<sup>56</sup> Peterson R.A. et Wilson W.R. (1985), "Perceived risk and price-reliance schema and price-perceived-quality mediators" in *Perceived quality*, Jacoby J. et Olson J., eds. Lexington, MA: Lexington Books, 247-268 cités par Zeithaml V.A. (1988).

qu'il n'en est rien en réalité. Une telle perception est de nature à réduire la confiance initiale envers cette nouvelle marque. D'où le lien négatif constaté entre la perception du prix élevé d'une nouvelle marque de crèmes anti-rides et la confiance initiale envers cette marque.

### **I.1.3- Le pays d'origine perçu**

Les résultats de cette recherche révèlent l'existence d'une relation positive entre la perception positive du pays d'origine d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. Ils montrent plus précisément que la perception positive de la politique et du niveau de développement technologique du pays d'origine d'une nouvelle marque influence positivement la confiance initiale envers cette marque. Ces résultats confirment les travaux de Michaelis et *al.* (2008) qui montrent que le pays d'origine a une influence positive sur la confiance initiale dans le contexte des services. Ils sont également en adéquation avec les travaux qui établissent une relation positive entre la perception du pays d'origine ou l'image du pays d'origine et la qualité perçue (e.g., Steenkamp, 1990 ; Aqueveque, 2008 ; Lala, Allred et Chakraborty, 2009). En effet, lorsque le consommateur perçoit positivement le pays d'origine d'une nouvelle marque, il va présumer que la qualité de cette marque est bonne et donc que cette marque est crédible (fiable et intègre).

### **I.1.4- Le point de vente perçu**

Au vu des résultats de cette recherche, il ressort que la perception positive du point de vente d'une nouvelle marque influence positivement la confiance initiale envers cette marque. Ce résultat est en cohérence avec les recherches antérieures qui révèlent une relation positive entre la perception du point de vente et la qualité perçue (e.g., Rao et Monroe, 1989 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Teas et Agarwal, 2000). En effet, lorsque le consommateur perçoit positivement le point de vente d'une nouvelle marque, cette perception positive le rassure quant à la qualité de cette marque et contribue ainsi à accroître sa confiance initiale envers cette marque.

### **I.1.5- La publicité perçue**

A partir des travaux antérieurs (McKnight, Kacmar et Choudhury, 2004 ; Xingyuan, Li et Wei, 2010) et des résultats de l'étude qualitative exploratoire, nous avons supposé un

lien positif entre la perception positive de la publicité d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. Les résultats de cette recherche révèlent qu'il n'existe pas de relation significative entre ces deux construits. Ils ne sont donc pas en accord avec les travaux antérieurs que nous venons d'évoquer.

L'inexistence d'une relation significative entre la perception positive de la publicité d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque peut être expliquée par le niveau d'attractivité et de conception relativement moyen de la publicité de la nouvelle marque conçue. En effet, au regard des scores moyens obtenus par les deux items constituant la variable « Publicité perçue » (4,90 pour l'item « *La publicité de la nouvelle marque est bien conçue* » et 4,79 pour l'item « *La publicité de la nouvelle marque est attractive* »), il apparaît que la publicité de la nouvelle marque conçue dispose d'un niveau d'attractivité et de conception légèrement au-dessus de la moyenne (pour une échelle allant de 1 à 7, la moyenne est de 4). Ce niveau d'attractivité et de conception relativement moyen peut entraîner une faible augmentation de la confiance initiale envers la nouvelle marque. D'où l'absence d'une relation significative au seuil de 5% entre la perception positive de la publicité d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque.

## **I.2- La perception des signaux émis par les tiers : le bouche à oreille**

Les résultats de cette recherche montrent un lien positif entre la perception positive du bouche à oreille sur une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. En d'autres termes, plus le consommateur perçoit les avis des autres consommateurs (en ligne et hors ligne) sur une nouvelle marque comme étant positifs, plus il accordera sa confiance initiale à cette marque. Ce lien est plus fort que les liens entre la confiance initiale envers une nouvelle marque et ses autres antécédents. Ceci nous conduit à conclure que le bouche à oreille est le facteur le plus important dans la construction de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Ces résultats sont conformes aux recherches antérieures qui établissent une relation positive entre le bouche à oreille (classique ou électronique) sur une partie de l'échange et la confiance initiale envers cette partie (Kim et Prabhakar, 2000 ; Chouk, 2005 ; Kusumasondjaja, Shanka et Marchegiani, 2012). Ils sont également en accord avec les travaux qui considèrent que le bouche à oreille est la source d'influence la plus importante pour l'achat de certains articles et produits (Katz et Lazarsfeld, 1955).

Ce lien positif souligne l'importance de la crédibilité de la source d'informations. En effet, plusieurs auteurs ont montré que, en général, les sources qui sont considérées comme étant crédibles sont plus persuasives que les sources qui ne sont pas crédibles (Miles et Jellison, 1967 ; Rhine et Severance, 1970 ; DeBono et Harnish, 1985 ; Priester et Petty, 1995). De même, lorsqu'un tiers (une source d'informations) est perçu comme étant crédible, le consommateur aura tendance à recourir à l'avis de ce dernier pour accorder sa confiance initiale à une nouvelle marque. Les tiers tels que les proches (famille, ami, collègue), les associations de consommateurs et les experts sont des sources d'informations crédibles parce qu'ils sont familiers avec la catégorie de produits ou les marques et n'ont pas d'intérêt particulier dans le succès d'une marque spécifique (Reddy, Swaminathan et Motley, 1998). Les consommateurs en ligne peuvent également être considérés comme des sources d'informations crédibles s'ils sont perçus comme des personnes qui ont eu une expérience directe de consommation avec la marque concernée et qui sont indépendantes de l'entreprise détentrice de cette marque.

### **I.3- Les facteurs individuels**

Trois facteurs individuels ont été retenus dans cette recherche afin d'analyser leur influence sur la confiance initiale envers une nouvelle marque : la propension à faire confiance, l'ouverture d'esprit et la dépendance vis-à-vis des autres. Cependant, à l'issue de la validation des instruments de mesure mobilisés dans cette recherche, le facteur « Dépendance » a été retiré du modèle d'analyse et l'hypothèse concernant la relation entre ce facteur et la confiance initiale envers une nouvelle marque n'a pas été testée. Cette relation ne sera donc pas discutée dans cette recherche.

#### **I.3.1- La propension à faire confiance**

Au regard des travaux antérieurs, il apparaît une absence de consensus entre les chercheurs quant à l'influence de la propension à faire confiance du consommateur sur la confiance initiale de celui-ci envers l'autre partie de l'échange. En effet, certains chercheurs trouvent que la propension à faire confiance du consommateur influence positivement la confiance initiale de celui-ci envers l'autre partie de l'échange (McKnight, Kacmar et Choudhury, 2004 ; Spector et Jones, 2004 ; Kim, Shin et Lee, 2009 ; Kim, 2012). D'autres chercheurs ne trouvent pas de relation significative entre la propension à faire confiance du

consommateur et la confiance initiale de celui-ci envers l'autre partie de l'échange (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004 ; Lowry et *al.*, 2008).

Les résultats de cette recherche révèlent l'inexistence d'une relation significative entre la propension à faire confiance du consommateur et la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque. Ils signifient que la confiance initiale envers une nouvelle marque ne se construit pas à partir de la propension à faire confiance du consommateur. Ainsi, un consommateur qui a une faible propension à faire confiance peut tout aussi bien accorder sa confiance initiale à une nouvelle marque que celui qui a une forte propension à faire confiance. Nos résultats concordent donc avec les travaux de Koufaris et Hampton-Sosa (2004) et Lowry et *al.* (2008).

L'inexistence d'une relation significative entre la propension à faire confiance du consommateur et la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque peut être expliquée par le niveau de propension à faire confiance des femmes constituant notre échantillon. En effet, les scores moyens obtenus par les trois items composant cette variable (3,86 pour l'item « *C'est facile pour moi de faire confiance* », 3,77 pour l'item « *J'ai une forte tendance à faire confiance aux autres* » et 3,26 pour l'item « *J'ai tendance à faire confiance aux autres même si je les connais peu* ») montrent que le niveau de propension à faire confiance des femmes de notre échantillon est plutôt faible (pour une échelle allant de 1 à 7). Ce faible niveau de propension à faire confiance est de nature à induire une augmentation insignifiante de la confiance initiale envers une nouvelle marque. D'où l'inexistence d'une relation significative au seuil de 5 % entre la propension à faire confiance du consommateur et la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque.

### **I.3.2- L'ouverture d'esprit**

L'analyse des entretiens avec les consommateurs et les travaux antérieurs (Baer et Oldham, 2006 ; Zhao et Seibert, 2006 ; Ashkanasy et *al.*, 2007) nous ont conduit à supposer une relation positive entre l'ouverture d'esprit du consommateur et la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque. Les résultats de cette recherche montrent qu'il n'existe pas de relation significative entre l'ouverture d'esprit du consommateur et la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque. Ils ne rejoignent donc pas les travaux antérieurs cités ci-dessus.



L'absence d'une relation significative entre ces deux concepts peut s'expliquer par l'échelle de mesure de l'ouverture d'esprit retenue dans cette recherche. En effet, pour mesurer l'ouverture d'esprit du consommateur, nous avons retenu tout d'abord l'échelle de McCrae et Costa (2004). La fiabilité de cette échelle n'étant pas vérifiée lors du premier pré-test, nous l'avons remplacée par celle de Goldberg (1999). Bien qu'elle soit utilisée dans les recherches antérieures pour mesurer l'ouverture d'esprit d'un individu, les items de l'échelle de Goldberg (1999) tendent à mesurer davantage « l'intellect » de ce dernier. Goldberg dénomme d'ailleurs cette échelle « Intellect ». Or, les individus dotés d'un « intellect » élevé ne sont pas nécessairement ouverts d'esprit. De ce fait, ils ne peuvent donc pas accorder plus facilement leur confiance initiale à une nouvelle marque. D'où l'absence de lien significatif entre l'ouverture d'esprit du consommateur et la confiance initiale de celui-ci envers une nouvelle marque. Le choix d'une échelle de mesure de l'ouverture d'esprit plus adéquate s'avère donc nécessaire pour confirmer ou infirmer les résultats auxquels nous sommes parvenus dans cette recherche.

## **II- Effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits**

L'analyse des entretiens avec les consommateurs et les recherches antérieures sur la confiance initiale (Chouk, 2005 ; Michaelis et *al.*, 2008) nous ont conduit à supposer que le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur d'une part, la relation entre la perception positive des signaux émis par les entreprises et la confiance initiale envers une nouvelle marque et d'autre part, la relation entre la perception positive des signaux émis par les tiers et la confiance initiale envers une nouvelle marque. Les résultats concernant cet effet modérateur vont maintenant faire l'objet d'une discussion.

### **II.1- Effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits sur la relation entre la perception positive des signaux émis par les entreprises et la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Les résultats de l'analyse multigroupes montrent que le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive des signaux émis par les entreprises et la confiance initiale envers une nouvelle marque. Plus précisément, lorsqu'on passe d'une situation de risque perçu faible à une situation de risque perçu fort, la

force de certains liens entre la perception positive des signaux émis par les entreprises et la confiance initiale envers une nouvelle marque augmente. Il s'agit des liens entre d'une part, la perception positive du pays d'origine et de la publicité d'une nouvelle marque et d'autre part, la confiance initiale envers cette marque. Ce résultat confirme les conclusions de Michaelis et *al.* (2008). En effet, ces auteurs montrent qu'en situation de risque perçu faible, la perception positive du pays d'origine d'un service n'a pas d'influence sur la confiance initiale envers le prestataire de ce service. Par contre, lorsque le risque perçu est fort, la perception positive du pays d'origine d'un service influence positivement la confiance initiale envers le prestataire de ce service. En revanche, la force d'autres liens entre la perception positive des signaux émis par les entreprises et la confiance initiale envers une nouvelle marque diminue. Il s'agit des liens entre d'une part, la perception du prix élevé, la perception positive du point de vente et du packaging d'une nouvelle marque et d'autre part, la confiance initiale envers cette marque. Ce résultat est surprenant car on s'attendrait à ce que la force de ces liens augmente lorsque le risque perçu augmente. Néanmoins, il peut être expliqué de la manière suivante :

- Lorsque le risque qu'il perçoit est élevé, le consommateur a besoin d'être rassuré quant à la fiabilité et l'intégrité de la nouvelle marque. Pour ce faire, il recourt entre autres aux conseils des experts (e.g., les pharmaciens). Or, dans les parapharmacies (points de vente de la nouvelle marque de crème anti-rides) qui sont par essence des points de vente en libre-service, il n'y a généralement pas d'experts pour fournir des conseils aux consommateurs. D'où sans doute la diminution de la force du lien entre la perception positive du point de vente d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque lors du passage d'une situation de risque perçu faible à une situation de risque perçu fort.
- Le raisonnement est sensiblement le même en ce qui concerne le lien entre la perception positive du packaging d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. En effet, lorsque le risque qu'il perçoit est élevé, le consommateur est à la quête de « retours d'expérience » (i.e., des avis d'autres consommateurs qui ont déjà utilisé la nouvelle marque) afin de se sentir rassuré quant à la fiabilité et l'intégrité de la nouvelle marque. De ce fait, il sera moins enclin à se fonder sur le packaging de cette marque qu'il perçoit davantage comme un outil marketing dont se sert l'entreprise pour véhiculer des informations qui peuvent ne pas s'avérer exactes (surtout en ce qui concerne les crèmes anti-rides). Ceci peut expliquer la diminution de la force du lien entre la perception

positive du packaging d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque lorsqu'on passe d'une situation de risque perçu faible à une situation de risque perçu fort.

- Quant au lien entre la perception du prix élevé d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque, il diminue pour la même raison que celle évoquée précédemment. En effet, en situation de risque perçu fort, le consommateur aura davantage tendance à se référer aux avis des tiers qu'au prix élevé qui peut être plus perçu comme une stratégie marketing que comme un indicateur de la fiabilité et de l'intégrité de la nouvelle marque. D'où la diminution de la force du lien entre ces deux variables lors du passage d'une situation de risque perçu faible à une situation de risque perçu fort.

## **II.2- Effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits sur la relation entre la perception positive des signaux émis par les tiers et la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Les résultats de l'analyse multigroupes révèlent également que le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur relation entre la perception positive des signaux émis par les tiers et la confiance initiale envers une nouvelle marque. Plus précisément, le passage d'une situation de risque perçu faible à une situation de risque perçu fort renforce le lien entre la perception positive du bouche à oreille d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque. Ce résultat est en accord avec les travaux de Chouk (2005). Cet auteur montre en effet que lorsque le risque perçu inhérent à l'achat sur Internet est élevé (faible), la présence de témoignages sur le site d'un vendeur en ligne a un impact positif plus fort (moins fort) sur la confiance initiale vis-à-vis de ce vendeur.

## **III- Echelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Sur la base de l'analyse des entretiens avec les consommateurs et des recherches antérieurs (Fenneteau et Guibert, 1997 ; Chouk, 2005), nous avons considéré que la confiance initiale envers une nouvelle marque est un construit comportant deux dimensions : la présomption de fiabilité et la présomption d'intégrité de cette marque. Pour mesurer ce concept, nous nous sommes inspirés de l'échelle de mesure de Michaelis et *al.* (2008).

A l'issue des analyses factorielles exploratoire et confirmatoire que nous avons réalisées, il est apparu que l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque est unidimensionnelle et non bidimensionnelle comme prévu. En effet, les résultats de l'ACP montrent que les huit items qui composent cette échelle figurent sur un seul facteur. Ceux-ci sont confirmés par l'AFC réalisée sur cette échelle. Ce résultat confirme les travaux de Michaelis et *al.* (2008) qui considèrent la confiance initiale comme un construit unidimensionnel.

Plusieurs raisons peuvent expliquer la structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque :

- La première raison résulte de la structure factorielle de l'échelle dont nous nous sommes inspirés pour mesurer la confiance initiale envers une nouvelle marque. En effet, pour mesurer ce concept, nous nous sommes inspirés de l'échelle de mesure de Michaelis et *al.* (2008). Or, la structure factorielle de cette échelle est unidimensionnelle. La probabilité que la structure factorielle de l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque soit unidimensionnelle et non bidimensionnelle était donc plus élevée.
- La deuxième raison est relative au temps d'exposition aux signaux. En effet, en raison du temps limité d'exposition aux signaux, les répondantes n'ont probablement pas été capables de former des présomptions qui peuvent être différenciées en présomption de fiabilité et en présomption d'intégrité de la nouvelle marque (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002).
- La troisième raison découle de la phase de la relation dans laquelle la confiance initiale envers une nouvelle marque émerge. En effet, la confiance initiale envers une nouvelle marque émerge à la phase initiale ou au début de la relation entre le consommateur et cette marque. A cette phase, le consommateur n'a pas d'expérience directe antérieure avec la nouvelle marque qui lui aurait fourni toute l'information lui permettant d'émettre un jugement sur chacune de ses caractéristiques. Il ne dispose que d'une information limitée sur cette marque. Celle-ci peut le conduire à émettre davantage un jugement global sur la crédibilité (i.e., la fiabilité et l'intégrité) de cette marque plutôt qu'un jugement sur chacune de ces caractéristiques. D'où l'unidimensionnalité de ce concept.

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

Deux conséquences potentielles de la confiance initiale envers une nouvelle marque ont été mobilisées dans cette recherche : l'intention d'achat et l'intention de recommander cette marque à l'entourage.

### **IV.1- L'intention d'achat de la nouvelle marque**

Les résultats de cette recherche montrent qu'il existe un lien positif entre la confiance initiale envers une nouvelle marque et l'intention d'achat de cette marque. En conséquence, un consommateur qui accorde sa confiance initiale à une nouvelle marque sera enclin à l'acheter dans le futur. Ces résultats sont donc en adéquation avec les recherches antérieures qui montrent que la confiance initiale vis-à-vis d'un vendeur en ligne influence positivement l'intention d'achat sur le site de ce vendeur (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002 ; Stewart, 2003 ; Wakefield, Stocks et Wilder, 2004 ; Chouk, 2005 ; Eastlick et Lotz, 2011).

### **IV.2- L'intention de recommander la nouvelle marque**

Au regard des résultats de cette recherche, il ressort que la confiance initiale envers une nouvelle marque influence positivement et fortement l'intention de recommander cette marque à l'entourage. Ce résultat confirme les conclusions de Chouk (2005). En effet, cet auteur montre que la confiance initiale vis-à-vis d'un vendeur en ligne a un fort impact positif sur l'intention de recommander le site de ce vendeur.

La forte influence de la confiance initiale envers une nouvelle marque sur l'intention de recommander cette marque à l'entourage peut être expliquée par une des caractéristiques de notre échantillon. En effet, nous avons collecté les données de cette recherche auprès d'un échantillon de femmes n'ayant pas acheté et utilisé de crèmes anti-rides antérieurement (ce choix est motivé par le fait que, n'étant pas expertes dans cette catégorie de produits, ces femmes sont une cible appropriée pour une stratégie de signalisation (Kirmani et Rao, 2000)). La structure de notre échantillon final (voir annexe 9) montre que ces femmes se situent majoritairement dans la tranche d'âge comprise entre 30 et 39 ans. Ce sont donc des femmes essentiellement jeunes. Cette catégorie de femmes peut être plus encline à vouloir

recommander une nouvelle marque de crème anti-rides à qui elle accorde une confiance initiale qu'à vouloir l'acheter parce qu'elle se sent moins concernée par le processus de vieillissement de la peau. D'où la force du lien entre la confiance initiale envers une nouvelle marque de crème anti-rides et l'intention de recommander cette marque à l'entourage.

### ***Synthèse de la section 2***

Dans cette section, nous avons discuté les résultats de cette recherche. Dans un premier temps, nous avons examiné les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Dans un second temps, nous nous sommes penchés sur l'effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits. Nous avons en particulier relevé que le passage d'une situation de risque perçu faible à une situation de risque perçu fort accroît la force de certains liens (les liens entre d'une part, la perception positive du bouche à oreille, du pays d'origine et de la publicité d'une nouvelle marque et d'autre part, la confiance initiale envers cette marque) et diminue celle d'autres liens (les liens entre d'une part, la perception du prix élevé, la perception positive du point de vente et du packaging d'une nouvelle marque et d'autre part, la confiance initiale envers cette marque). Dans un troisième temps, nous nous sommes intéressés à l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Nous avons en particulier souligné que la structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque pourrait découler de la structure factorielle de l'échelle dont nous nous sommes inspirés pour mesurer ce concept, du temps limité d'exposition aux signaux et de la phase de la relation dans laquelle ce concept émerge. Dans un quatrième temps, nous avons analysé les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Nous avons vu que la confiance initiale envers une nouvelle marque influence positivement l'intention d'achat et l'intention de recommander cette marque à l'entourage.

## **Conclusion**

Dans ce dernier chapitre, nous avons présenté et discuté les résultats de cette recherche. Il en ressort que :

- La confiance initiale envers une nouvelle marque est un concept unidimensionnel et non bidimensionnel.
- Certains facteurs ont une influence positive sur la confiance initiale envers une nouvelle marque : la perception positive du bouche à oreille, du point de vente, du pays d'origine et du packaging de cette marque.
- D'autres facteurs ont une influence négative sur la confiance initiale envers une nouvelle marque (la perception du prix élevé de cette marque) ou n'ont pas d'influence sur cette dernière (la perception positive de la publicité de cette marque, la propension à faire confiance et l'ouverture d'esprit du consommateur).
- Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive des signaux émis par les entreprises (le prix, le pays d'origine, le point de vente, le packaging et la publicité) et la confiance initiale envers une nouvelle marque.
- Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive des signaux émis par les tiers (le bouche à oreille) et la confiance initiale envers une nouvelle marque.
- La confiance initiale envers une nouvelle marque est un déterminant de l'intention d'achat et l'intention de recommander cette marque à l'entourage.

## **CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE**

La deuxième partie de cette recherche a permis de mettre en œuvre et de tester le modèle conceptuel proposé dans la première partie de cette recherche. Le troisième chapitre a été consacré à la méthodologie que nous avons adoptée pour mettre en œuvre et tester le modèle conceptuel proposé. Tout d'abord, nous avons présenté la méthodologie de collecte des données de cette recherche. Des explications ont été fournies quant au choix du secteur d'activité et de la catégorie de produits et quant à la conception de la nouvelle marque et au choix de ses caractéristiques. L'opérationnalisation des variables du modèle conceptuel et la procédure de recueil des données finales ont également été détaillées. Ensuite, nous avons exposé la méthodologie d'analyse des données de cette recherche. Dans un premier temps, nous avons présenté la méthodologie relative à la validation des instruments de mesure mobilisés dans cette recherche. Celle-ci s'est opérée en deux étapes au cours desquelles la structure factorielle, la fiabilité et la validité des instruments de mesure retenus ont été vérifiées et confirmées respectivement à travers les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, l'alpha de Cronbach et le rho de Jöreskog, et le rho de validité convergente. Dans un second temps, la méthodologie relative au test des hypothèses de cette recherche a été exposée. Des précisions ont notamment été apportées sur les techniques statistiques utilisées pour tester ces hypothèses (modèles d'équations structurelles, analyse multigroupes).

Le quatrième chapitre s'est proposé de présenter et de discuter les résultats de cette recherche. La première section a porté sur la présentation des résultats de cette recherche. Les résultats relatifs à la validation des instruments de mesure mobilisés dans cette recherche ont tout d'abord exposés. Les résultats concernant les tests des hypothèses de cette recherche ont ensuite été présentés. Ceux-ci montrent que certains facteurs ont un impact positif sur la confiance initiale envers une nouvelle marque (la perception positive du bouche à oreille, du point de vente, du pays d'origine et du packaging de cette marque). En revanche, d'autres facteurs ont un impact négatif sur la confiance initiale envers une nouvelle marque (la perception du prix élevé de cette marque) ou n'ont pas d'impact sur cette variable (la perception positive de la publicité de cette marque, la propension à faire confiance et l'ouverture d'esprit du consommateur). D'autre part, il ressort que le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur les relations entre la perception positive des signaux émis par les entreprises et les tiers d'une part, et la confiance initiale envers une



nouvelle marque d'autre part. Enfin, il apparaît que la confiance initiale envers une nouvelle marque influence positivement l'intention d'achat et l'intention de recommander cette marque à l'entourage. La seconde section a été consacrée à la discussion des résultats de cette recherche. Tout d'abord, nous avons analysé les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Ensuite, nous avons examiné l'effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits. Dans un troisième temps, nous nous sommes penchés sur l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Enfin, nous avons examiné les conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque.

## **CONCLUSION GENERALE**

Pour conclure cette recherche, nous présenterons ses contributions, ses limites et ses voies de recherches futures. Mais au préalable, nous rappellerons les étapes de la recherche et ferons une synthèse des principaux résultats.

## **I- Rappel des étapes de la recherche et synthèse des principaux résultats**

Ce travail doctoral avait pour objectif de répondre à la question principale suivante :

**La confiance initiale joue-t-elle un rôle dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une marque ?**

Cette question principale a été précisée par la définition de trois questions secondaires:

- **quelle est la nature de la confiance initiale du consommateur envers une marque ?**
- **comment se forme cette confiance initiale ?**
- **quel est l'impact de cette confiance initiale sur l'établissement de la relation entre le consommateur et une marque ?**

Pour répondre à ces interrogations théoriques et conceptuelles, une démarche en quatre phases a été mise en œuvre. Dans un premier temps, nous avons effectué une revue de littérature sur la confiance initiale afin de recenser et analyser ses conceptualisations, les facteurs qui concourent à sa formation et ses conséquences dans d'autres contextes. Les limites des conceptualisations de ce concept que nous avons identifiées dans la littérature nous ont conduit à proposer une conceptualisation de la confiance initiale dans le contexte de la relation consommateur-marque.

Dans un second temps, nous avons réalisé une étude qualitative exploratoire auprès d'un échantillon de 24 personnes portant sur 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. Les résultats de cette étude ont mis au jour une confiance initiale du consommateur envers une nouvelle marque, faisant référence à une présomption de fiabilité et d'intégrité de cette marque. Selon nos résultats, la confiance initiale envers une nouvelle marque 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. Enfin, elle génère

deux conséquences : l'intention d'achat de la nouvelle marque et l'intention de recommander la nouvelle marque à l'entourage.

A partir des résultats de l'étude qualitative exploratoire et de la littérature existante sur la confiance initiale et les signaux de qualité, nous avons dans un troisième temps formulé des hypothèses de recherche et proposé un modèle conceptuel du rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque.

Dans un quatrième temps, nous avons réalisé une enquête en ligne auprès d'un échantillon de 421 femmes présentant des caractéristiques précises afin de tester le modèle conceptuel proposé et nos hypothèses de recherche. L'étude empirique s'est effectuée par le biais d'un questionnaire précédé d'un scénario et portait sur une nouvelle marque de crème anti-rides qui a été conçue pour les besoins de la recherche. Les résultats de cette étude permettent de valider les points suivants :

- La confiance initiale envers une nouvelle marque est un concept unidimensionnel et non bidimensionnel.
- La perception positive du bouche à oreille, du point de vente, du pays d'origine et du packaging de cette marque influencent positivement la confiance initiale envers une nouvelle marque.
- D'autres facteurs influencent négativement la confiance initiale envers une nouvelle marque (la perception du prix élevé de cette marque) ou n'ont pas d'influence sur cette dernière (la perception positive de la publicité de cette marque, la propension à faire confiance et l'ouverture d'esprit du consommateur).
- Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive des signaux émis par les entreprises (le prix, le pays d'origine, le point de vente, le packaging et la publicité) et la confiance initiale envers une nouvelle marque.
- Le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur la relation entre la perception positive des signaux émis par les tiers (le bouche à oreille) et la confiance initiale envers une nouvelle marque.
- La confiance initiale envers une nouvelle marque est un déterminant de l'intention d'achat et l'intention de recommander cette marque à l'entourage.

## II- Contributions de la recherche

Les contributions de cette recherche sont de trois ordres : théorique, méthodologique et managérial.

### II.1- Contributions théoriques

Les apports théoriques de cette recherche se situent à plusieurs niveaux :

- ***Mobilisation de la théorie du signal comme ancrage théorique de cette recherche***

Dans cette recherche, nous avons eu recours à une théorie peu mobilisée dans la littérature sur la relation consommateur-marque, la théorie du signal. Cette théorie s'est révélée être particulièrement adaptée à cette recherche. En effet, n'ayant pas d'expérience directe antérieure avec la nouvelle marque, le consommateur dispose de peu d'informations sur la qualité de celle-ci avant l'achat. Or, la signalisation est particulièrement efficace dans un tel contexte (Kirmani et Rao, 2000). En effet, ne disposant que d'une information limitée sur la nouvelle marque, le consommateur est à la quête de signaux lui permettant d'émettre un jugement sur cette dernière.

- ***Proposition d'une conceptualisation de la confiance initiale dans la relation entre le consommateur et une marque***

Au regard des recherches antérieures sur la confiance initiale, il est apparu que les chercheurs appliquent les définitions et les dimensions de la confiance à la confiance initiale. En conséquence, les conceptualisations de la confiance initiale proposées dans ces recherches ne tiennent pas compte des spécificités de ce concept. Ceci nous a conduit à proposer une conceptualisation de la confiance initiale dans le cadre de la relation consommateur-marque en la considérant comme une variable psychologique en amont de l'intention de comportement. Nous l'avons défini 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)* ». A l'issue de cette recherche, nous parvenons

cependant à la conclusion que la confiance initiale envers une nouvelle marque est unidimensionnelle. L'unidimensionnalité de ce concept peut résulter (1) de la structure factorielle de l'échelle (structure unidimensionnelle) dont nous nous sommes inspirés pour le mesurer, (2) du temps limité d'exposition aux signaux qui n'a probablement pas permis aux répondants de former des présomptions qui peuvent être différenciées en présomption de fiabilité et en présomption d'intégrité de la nouvelle marque (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002), et (3) de la phase initiale de la relation dans laquelle il émerge. En effet, à cette phase, le consommateur n'a pas d'expérience directe antérieure avec la nouvelle marque qui lui aurait fourni toute l'information lui permettant d'émettre un jugement sur chacune de ses caractéristiques. Il ne dispose que d'une information limitée sur cette marque. Celle-ci peut le conduire à émettre davantage un jugement global sur la crédibilité (i.e., la fiabilité et l'intégrité) de cette marque plutôt qu'un jugement sur chacune de ces caractéristiques. Pour trancher sur la question de la dimensionnalité de la confiance initiale envers une nouvelle marque, une recherche ultérieure ayant recours à une échelle bidimensionnelle pourra éclairer utilement cette question.

- *Identification des facteurs explicatifs de la confiance initiale envers une nouvelle marque*

Afin de mieux cerner le concept de confiance initiale envers une nouvelle marque, nous avons cherché à identifier les facteurs qui contribuent à sa formation. Les résultats de l'enquête finale mettent en évidence plusieurs antécédents que sont :

- La perception du prix élevé d'une nouvelle marque. Cette variable a un impact négatif sur la confiance initiale envers une nouvelle marque. Cet impact négatif peut s'expliquer par le fait que le prix élevé d'une nouvelle marque peut davantage être perçu comme une stratégie marketing visant à tromper le consommateur que comme un indicateur de la crédibilité (i.e., de la fiabilité et de l'intégrité) de cette marque. Ce résultat contredit l'effet Veblen (Veblen, 1899).
- La perception positive du point de vente, du pays d'origine et du packaging de la nouvelle marque.
- La perception positive du bouche à oreille de la nouvelle marque. Précisons que pour mettre en exergue cet antécédent, nous avons mesuré à la fois le bouche à oreille classique et le bouche à oreille électronique.

- ***Mise en évidence de l'effet modérateur du risque perçu lié à la catégorie de produits***

Très peu de travaux sur la confiance initiale se sont intéressés à l'effet modérateur du risque perçu. En effet, seuls Chouk (2005) et Michaelis et *al.* (2008) ont étudié le rôle modérateur du risque perçu. A partir de ces travaux antérieurs et des résultats de l'étude qualitative exploratoire, nous avons supposé que le risque perçu lié à la catégorie de produits a un effet modérateur sur les relations entre la perception positive des signaux émis par les entreprises et les tiers d'une part, et la confiance initiale envers une nouvelle marque d'autre part. Les résultats de l'enquête finale valident cette hypothèse. Ils montrent plus précisément que le passage d'une situation de risque perçu faible à une situation de risque perçu fort accroît la force de certains liens (les liens entre d'une part, la perception positive du pays d'origine, de la publicité et du bouche à oreille d'une nouvelle marque et d'autre part, la confiance initiale envers cette marque) et diminue celle d'autres liens (les liens entre d'une part, la perception du prix élevé, la perception positive du point de vente et du packaging d'une nouvelle marque et d'autre part, la confiance initiale envers cette marque).

- ***Mise en évidence du rôle de la confiance initiale envers une nouvelle marque***

Jusqu'ici, aucune recherche antérieure sur la relation entre le consommateur et la marque ne s'est intéressée au rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de cette relation. Pour combler ce vide théorique, cette recherche s'est proposée d'analyser le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation entre le consommateur et une nouvelle marque. Les résultats de celle-ci révèlent que la confiance initiale envers une nouvelle marque joue un rôle dans l'établissement de la relation entre le consommateur et cette marque à travers son impact positif sur l'intention d'achat et l'intention de recommander cette marque à l'entourage.

A partir de ces résultats, nous pouvons à présent répondre aux trois questions formulées précédemment :

**1<sup>ère</sup> question de recherche : Quelle est la nature de la confiance initiale du consommateur envers une marque ?**

Au regard des résultats obtenus dans cette recherche, il ressort que la confiance initiale du consommateur envers une marque est *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 crédible (i.e., fiable et intègre).*

**2<sup>e</sup> question de recherche : Comment se forme cette confiance initiale ?**

Nos résultats montrent que cette confiance initiale se forme à partir de la perception positive des signaux émis par les entreprises (le prix, le point de vente, le pays d'origine et le packaging de la marque) et les tiers (le bouche à oreille sur la marque) et du risque perçu lié à la catégorie de produits qui joue le rôle de modérateur.

**3<sup>e</sup> question de recherche : Quel est l'impact de cette confiance initiale sur l'établissement de la relation entre le consommateur et une marque ?**

Les résultats obtenus indiquent que cette confiance initiale a une incidence sur l'établissement de la relation entre le consommateur et une marque à travers son engagement dans cette relation (impact positif sur l'intention d'achat et intention de recommander cette marque à l'entourage).

## **II.2- Contributions méthodologiques**

La première contribution méthodologique de cette recherche réside dans la réalisation d'une étude qualitative qui s'est avérée nécessaire car aucune recherche, à notre connaissance, ne s'était préalablement intéressée à la confiance initiale dans le contexte de la relation consommateur-marque. La réalisation d'une étude qualitative avant une étude quantitative n'est pas en soi une originalité. Toutefois, elle a permis d'analyser le concept de confiance initiale envers une nouvelle marque, ses antécédents et ses conséquences en se situant du côté du consommateur. En effet, comme le souligne Pennanen (2009), la littérature existante sur la confiance initiale s'est surtout intéressée aux caractéristiques de l'objet de la confiance (e.g., le vendeur ou le site dans le cadre du commerce électronique) qui engendrent la confiance initiale du consommateur envers ce dernier. Mais la compréhension de la construction de la confiance initiale en se situant du côté du consommateur est peu étudiée. La conduite de cette étude qualitative a donc permis de pallier cette limite.



La seconde contribution méthodologique de cette recherche concerne l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque. En effet, dans le cadre de cette recherche, nous avons adapté une échelle de mesure de la confiance initiale existante au contexte spécifique de la relation consommateur-marque et au contexte sémantique et culturel français. Celle-ci présente de bonnes qualités psychométriques et peut donc à ce titre être utilisée dans les recherches futures sur cette étape cruciale de l'établissement d'une relation consommateur-marque.

La troisième contribution méthodologique de cette recherche a trait à l'usage d'un scénario préalablement au remplissage du questionnaire. En effet, si ce dispositif a déjà été utilisé dans les recherches antérieures sur la confiance initiale, tel n'est pas le cas dans le contexte de la relation consommateur-marque. En outre, la mise en œuvre de ce scénario a nécessité au préalable la conception d'une marque de crème anti-rides fictive, d'une publicité, d'une page du site Internet et d'une page des avis des consommatrices sur un site Internet indépendant au sujet de cette marque. D'autre part, nous avons utilisé une méthodologie d'enquête en ligne pour interroger les individus. Cette utilisation des multiples moyens mis à notre disposition par le développement des nouvelles technologies de communication peut ouvrir la voie à d'autres chercheurs pour utiliser ces dernières à des fins de recherche.

### **II.3- Contributions managériales**

Trois principales contributions de nature managériale peuvent découler de cette recherche. La première est liée au concept de confiance initiale envers une nouvelle marque. La seconde concerne les leviers de construction de la confiance initiale envers une nouvelle marque. La troisième résulte de l'absence d'influence des facteurs individuels dans la construction de la confiance initiale envers une nouvelle marque.

- ***La confiance initiale envers une nouvelle marque : un outil de construction d'une relation avec le consommateur***

Compte tenu de l'internationalisation croissante des échanges, les entreprises peuvent être amenées à conquérir de nouveaux marchés avec des marques qui y étaient jusque-là inconnues, et pour lesquelles les consommateurs ne peuvent se référer à une expérience directe antérieure. Parce qu'ils n'ont pas d'expérience directe antérieure avec ces marques, le

risque que les consommateurs de ces marchés perçoivent face à celles-ci est particulièrement élevé. Ce niveau élevé de risque perçu les rend réticents à établir une relation avec ces marques. Pour s'implanter sur ces nouveaux marchés, les entreprises doivent trouver des moyens d'établir une relation avec les consommateurs de ces marchés, en étant conscientes du levier essentiel que constitue l'émergence d'une confiance initiale envers leurs marques.

De même, de nouvelles marques voient sans cesse le jour pour porter des innovations technologiques ou de service (e.g., Wysiwatch dans l'horlogerie, Wiko dans les smartphones, Sosh dans la téléphonie mobile ou encore le projet Nickel dans la banque). Face à ces nouvelles marques, les consommateurs perçoivent également un niveau élevé de risque qui les rend hésitants quant à l'établissement d'une relation avec ces marques. L'établissement d'une relation avec les consommateurs est donc une nécessité pour la survie de ces nouvelles marques, dans un contexte où les études montrent la difficulté pour beaucoup d'innovations de réussir sur les marchés de manière durable.

Notre recherche a mis en évidence un levier permettant à une nouvelle marque de construire ou d'établir une relation avec le consommateur : la confiance initiale envers cette marque. En effet, à la lumière des résultats de cette recherche, la confiance initiale envers une nouvelle marque est un déterminant de l'intention du premier achat et par extrapolation du premier achat de cette marque. Ainsi, un consommateur qui accorde sa confiance initiale à une nouvelle marque sera amené à entrer en relation avec cette marque via le premier achat de cette marque. Cette recherche révèle également que la confiance initiale envers une nouvelle marque est un puissant déterminant de l'intention de recommander et par voie de conséquence de la recommandation de cette marque à l'entourage. Un consommateur qui accorde sa confiance initiale à une nouvelle marque sera conduit à recommander cette marque à son entourage. Les « retours d'expérience » positifs qu'il recevra des personnes de son entourage vont accroître son niveau de confiance initiale à l'égard de cette marque et l'inciter à terme à établir une relation avec celle-ci. En outre, en recommandant la nouvelle marque aux personnes de son entourage, le consommateur génère chez ces personnes une confiance initiale envers cette marque qui va les amener à leur tour à établir une relation avec cette marque. En conséquence, les entreprises qui parviennent à susciter chez les consommateurs un niveau de confiance initiale suffisant à l'égard de leurs marques peuvent établir une relation avec ces derniers. Dans un environnement de rejet et de méfiance à l'égard des marques, l'établissement d'une relation avec ces dernières, bâtie sur la confiance initiale, est

primordial, en particulier pour les entreprises qui veulent conquérir de nouveaux marchés par le biais de marques inconnues. En effet, le courant de recherche sur la résistance des consommateurs a montré que l'une des raisons du rejet voire de la méfiance des consommateurs à l'égard de certaines marques est l'absence de familiarité avec ces marques (Lee, Motion et Conroy, 2009). En suscitant chez le consommateur une confiance initiale envers une nouvelle marque, via ses caractéristiques et surtout à travers sa recommandation par des tiers crédibles, l'entreprise détentrice de cette marque incitera ce dernier à entrer en relation avec elle et surmontera ainsi le rejet dû à l'absence de familiarité avec cette marque. L'établissement et le maintien de cette relation de confiance lui permettra à terme de bénéficier de la fidélité des consommateurs et d'assurer la pérennité de cette marque.

- ***Les leviers de construction de la confiance initiale envers une nouvelle marque***

Puisque la confiance initiale envers une nouvelle marque joue un rôle dans l'établissement de la relation entre le consommateur et cette marque, il est nécessaire de proposer aux entreprises des éléments qui leur permettront de la faire émerger chez le consommateur. A cet effet, notre recherche a particulièrement mis en évidence deux leviers de construction de la confiance initiale envers une nouvelle marque : les avis des tiers et les caractéristiques de la marque. Leur effet sur la confiance initiale varie en fonction du niveau de risque perçu dans la catégorie de produits. Les implications managériales qui découlent de ces résultats sont les suivantes :

- *Susciter la recommandation de la nouvelle marque par des tiers*

Afin de susciter la recommandation de la nouvelle marque par les tiers, les managers peuvent faire essayer cette marque par des consommateurs leaders (lead-users détectés préalablement par exemple) en leur offrant des échantillons gratuits. Ces derniers, s'ils accordent une confiance à la marque, seront ensuite enclins à la recommander à leurs proches (famille, amis, collègues,...) et à émettre des avis positifs concernant cette marque sur des sites Internet indépendants (e.g., Ciao.fr, aufeminin.com) ou sur leurs blogs. D'autre part, les managers peuvent également recourir au test de la nouvelle marque par des associations de consommateurs (e.g., UFC, Que choisir), qui sont perçues comme des organismes indépendants et crédibles, et mettre en avant les avis de ces dernières dans leur politique de communication. Enfin, ils peuvent travailler en collaboration avec des experts dans le

domaine (e.g., les dermatologues, les esthéticiennes et les pharmaciens dans le domaine des produits cosmétiques, les diététiciens dans le domaine alimentaire et les experts automobile dans le domaine de l'automobile) de manière à ce qu'ils recommandent la nouvelle marque à leurs patients ou à leurs clients. La recommandation de la nouvelle marque par des sources d'informations perçues comme étant crédibles semble donc capitale pour la construction de la confiance initiale envers cette marque.

➤ *Communiquer la qualité de la nouvelle marque à travers ses caractéristiques*

Nos résultats viennent en appui aux managers quant à la nécessaire mise en œuvre de la communication sur la qualité de leurs nouvelles marques. En particulier, l'apport de notre travail porte sur la communication des différents signaux qui peuvent avoir une influence sur la confiance initiale envers une marque jusque-là inconnue. Nos recommandations managériales visent donc à :

- Concevoir un packaging qui soit subtilement attractif, afin que le consommateur ait le sentiment que l'essentiel se trouve dans le contenu et non dans le contenant du produit, et qui véhicule des informations utiles sur le produit et de nature à rassurer le consommateur (e.g., des informations sur les composants du produit et si possible sur leur origine, des informations sur les caractéristiques du produit telles que « sans paraben », « non comédogène », « hypoallergénique », etc. dans le domaine des cosmétiques, « sans cholestérol », « sans colorants », « sans sucres ajoutés », etc. dans le domaine alimentaire).
- Evaluer l'image du pays d'origine de la nouvelle marque sur le marché qu'ils veulent conquérir. Si celle-ci est positive, ils doivent mettre en avant le pays d'origine de la nouvelle marque. Cette mise en avant peut s'effectuer sur le packaging ou dans la publicité de la nouvelle marque.
- Référencer la nouvelle marque dans des points de vente dotés d'une image favorable auprès des consommateurs. Nous pensons en particulier aux pharmacies ou parapharmacies pour les produits cosmétiques ainsi qu'aux magasins bio pour les produits alimentaires biologiques. La question du choix du circuit de distribution est donc cruciale pour les nouvelles marques, quel que soit le secteur d'activité.
- Réaliser une publicité bien conçue et attractive. Les résultats de cette recherche révèlent en effet que la perception positive de la publicité d'une nouvelle marque n'influence pas

la confiance initiale envers cette marque. Mais cette absence d'influence peut être expliquée par le niveau d'attractivité et de conception relativement moyen de la publicité de la nouvelle marque conçue. D'où l'importance de réaliser une publicité bien conçue et attractive. Celle-ci devra en particulier mettre en avant les caractéristiques majeures du produit, les bénéfices procurés au consommateur et l'aspect novateur du produit (e.g., de nouveaux composants, un nouveau procédé de fabrication, une nouvelle technologie insérée dans le produit, etc.), sans faire de fausses promesses au consommateur. Les managers peuvent également, dans le cadre de leur publicité, recourir à des personnes célèbres et dotées d'une bonne réputation ou d'une image positive auprès des consommateurs afin d'accroître la crédibilité de la nouvelle marque et permettre un transfert de la personnalité du porte-parole (i.e., de la personne célèbre) vers cette marque. La crédibilité de la source (le porte-parole) est donc de nouveau essentielle pour accroître l'attractivité de la publicité d'une nouvelle marque et renforcer la crédibilité de cette marque.

- Mener une étude sur le prix. Nos résultats montrent en effet que la perception du prix élevé d'une nouvelle marque a un impact négatif sur la confiance initiale envers cette marque et sur l'intention d'achat de cette marque. Cet impact négatif peut cependant être expliqué par le fait que le prix élevé d'une nouvelle marque peut davantage être perçu comme résultant d'une stratégie marketing que comme un indicateur de la crédibilité (i.e., de la fiabilité et de l'intégrité) de cette marque pour certaines catégories de produits. D'où la nécessité de mener une étude sur cette variable afin de déterminer le niveau de prix qui va générer un niveau de confiance initiale suffisant à l'égard de la nouvelle marque et favoriser le premier achat de celle-ci.

➤ *Adopter une stratégie de signalisation en fonction du niveau de risque perçu dans la catégorie de produits*

L'un de nos principaux apports réside dans la mise au jour du rôle du risque perçu dans la construction de la confiance initiale. En effet, nos résultats révèlent que, en situation de risque perçu fort, certains signaux ont un impact positif sur la confiance initiale envers une nouvelle marque : la perception positive de la publicité, du bouche à oreille et du pays d'origine de cette marque. En revanche, en situation de risque perçu faible, c'est plutôt la perception positive du packaging, du point de vente et du bouche à oreille d'une nouvelle

marque qui ont un impact positif sur la confiance initiale envers cette marque. Pour les managers, ces résultats impliquent qu'ils doivent :

- Evaluer le niveau de risque perçu par les consommateurs potentiels dans la catégorie de produits.
- Susciter la recommandation de la nouvelle marque par les tiers quel que soit le niveau de risque perçu dans la catégorie de produits.
- Communiquer la qualité de la nouvelle marque davantage à travers :
  - ⇒ la publicité et le pays d'origine lorsque le risque perçu dans la catégorie de produits est fort ;
  - ⇒ le packaging et le point de vente lorsque le risque perçu dans la catégorie de produits est faible.

- ***L'absence d'influence des facteurs individuels dans la construction de la confiance initiale envers une nouvelle marque***

Dans cette recherche, nous avons testé l'influence de deux facteurs individuels sur la confiance initiale envers une nouvelle marque : l'ouverture d'esprit et la propension à faire confiance du consommateur. Les résultats montrent que l'ouverture d'esprit et la propension à faire confiance du consommateur n'influencent pas la confiance initiale envers une nouvelle marque. L'absence d'influence de ces deux variables sur la confiance initiale envers une nouvelle marque peut toutefois être due à leur mesure inadéquate et aux caractéristiques de l'échantillon. Il est donc nécessaire de mener une recherche ultérieure ayant recours à d'autres échelles et d'autres échantillons afin de vérifier à nouveau l'effet de ces deux facteurs individuels sur la confiance initiale envers une nouvelle marque. S'il y a un effet, ces facteurs individuels peuvent constituer des variables de segmentation. Plus précisément, les managers peuvent dans un premier temps segmenter le marché en fonction de ces facteurs individuels. L'étape suivante consistera à cibler les consommateurs ayant une forte propension à faire confiance ou une forte ouverture d'esprit et à mettre en place une communication adaptée à cette cible. Cette communication devrait notamment véhiculer des informations de nature à rassurer la cible et mettre l'accent sur l'aspect novateur du produit.

### **III- Limites de la recherche**

Cette recherche présente des limites qui sont d'ordre théorique et méthodologique.

#### **III.1- Limite d'ordre théorique**

La principale limite d'ordre théorique de cette recherche est la non prise en compte de certaines variables dans notre modèle conceptuel. En effet, certaines variables qui se sont révélées être des déterminants potentiels de la confiance initiale envers une nouvelle marque à l'issue de l'étude qualitative n'ont pas été intégrées dans notre modèle conceptuel afin de ne pas l'alourdir. Il s'agit de l'âge, du genre et de la perception positive des labels et des avis des associations de consommateurs. D'autres variables initialement intégrées dans notre modèle ont été exclues par la suite en raison de leurs mauvaises qualités psychométriques. Il s'agit de la dépendance du consommateur vis-à-vis des autres. Nous estimons que ces choix ne nous ont pas permis de cerner de manière définitive le processus de formation de la confiance initiale envers une nouvelle marque et laissent la possibilité à d'autres recherches d'approfondir le rôle de la confiance initiale dans l'établissement de la relation consommateur-marque.

#### **III.2- Limites d'ordre méthodologique**

Cette recherche comporte plusieurs limites d'ordre méthodologique : limites liées à la mesure de certaines variables du modèle, limites liées à la catégorie de produits choisie, limites liées à la conception du scénario et limite liée à l'échantillon final.

##### **III.2.1- Limites liées à la mesure de certaines variables**

Les échelles de mesure de certaines variables de notre modèle ne sont pas exemptes de faiblesses. En premier lieu, on peut citer l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque. Cette échelle présente de bonnes qualités psychométriques. Cependant, la structure unidimensionnelle de celle-ci peut être remise en cause. En effet, cette structure unidimensionnelle peut être due au fait que la structure factorielle de l'échelle dont nous nous sommes inspirés pour mesurer ce concept (échelle de Michaelis et *al.*, 2008) est

unidimensionnelle. En conséquence, la structure factorielle de l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque aurait pu être différente si l'échelle de mesure dont nous nous étions inspirés pour mesurer ce concept était bidimensionnelle.

En deuxième lieu, l'échelle de mesure de l'ouverture d'esprit du consommateur. Pour mesurer ce concept, nous avons retenu dans un premier temps l'échelle de McCrae et Costa (2004). Les mauvaises qualités psychométriques de cette échelle nous ont conduit à la remplacer par celle de Goldberg (1999). Même si cette échelle a été utilisée dans les travaux antérieurs pour mesurer l'ouverture d'esprit d'un individu, les items qui la constituent tendent à mesurer davantage « l'intellect » de ce dernier. Ceci pose problème car un individu doté d'un « intellect » élevé n'est pas forcément ouvert d'esprit.

En troisième lieu, l'échelle de mesure de la dépendance du consommateur vis-à-vis des autres. Pour mesurer la dépendance du consommateur vis-à-vis des autres, nous avons retenu la seconde sous-échelle de l'échelle d'Hirschfeld et *al.* (1977). Celle-ci présentait déjà des problèmes de fiabilité lors des différents pré-tests que nous avons réalisés. Les mauvaises qualités psychométriques de cette échelle ont par la suite conduit à son exclusion de notre modèle conceptuel. Cette exclusion nous amène à conclure que l'échelle retenue pour la mesure de la dépendance du consommateur vis-à-vis des autres n'était pas adéquate.

### **III.2.2- Limites liées à la catégorie de produits choisie**

Dans cette recherche, nous avons choisi comme catégorie de produits les crèmes anti-rides. Bien que ce choix soit justifié par le fait que les crèmes anti-rides sont d'une part, des produits pour lesquels la signalisation est particulièrement efficace (Kirmani et Rao, 2000) et d'autre part, des produits pour lesquels le consommateur cherche à entrer en relation avec une marque, il limite la généralisation des résultats auxquels nous sommes parvenus. Une réplication de cette recherche à d'autres catégories de produits s'avère donc nécessaire pour confirmer ces résultats.

### **III.2.3- Limites liées à la conception du scénario**

Pour collecter les données de cette recherche, nous avons conçu un scénario. Dans ce scénario, les répondantes sont invitées à se projeter dans une situation dans laquelle elles



envisagent l'achat d'une crème anti-rides. Puisqu'il s'agit d'une situation imaginaire, le niveau de risque qu'elles perçoivent est probablement plus faible que dans le cas d'une situation réelle. Ceci a probablement eu une incidence sur leurs réponses. Par ailleurs, les répondantes ont été confrontées à un volume d'informations important sur une nouvelle marque de crème anti-rides avant de remplir le questionnaire. Il est donc probable qu'elles n'aient pas pris en compte toutes ces informations pour émettre un jugement sur cette marque. Enfin, comme ils ont été conçus de manière à être perçus positivement par les répondantes, les signaux inclus dans notre scénario ont induit une faiblesse de la variance de la plupart des variables de notre modèle. Malgré les précautions que nous avons prises, nous ne sommes donc pas en mesure d'être certaine d'avoir éliminé totalement l'artefact de la demande liée à la mise en situation d'individus dans le cadre d'une enquête utilisant un scénario.

#### **III.2.4- Limite liée à l'échantillon final**

La limite liée à notre échantillon final se rapporte à son profil. En effet, notre échantillon final est constitué de femmes d'origine européenne, résidant en France, âgées d'au moins 30 ans, n'ayant pas acheté et utilisé de crèmes anti-rides antérieurement. Si cette population cible est appropriée pour une stratégie de signalisation dans le domaine des crèmes anti-rides, elle n'est cependant pas représentative de la population française. Ceci limite la validité externe de cette recherche.

### **IV- Voies de recherches futures**

Plusieurs voies de recherche se dessinent à l'issue de ce travail. Elles s'articulent autour de cinq axes : l'intégration d'autres variables dans le modèle conceptuel, la réplication de la recherche en utilisant de nouvelles échelles de mesure pour certaines variables du modèle conceptuel, l'extension de la recherche à d'autres catégories de produits, le test du modèle conceptuel auprès d'un échantillon représentatif de la population française et le recours à l'expérimentation pour le test des hypothèses concernant les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque.

#### **IV.1- L'intégration d'autres variables dans le modèle conceptuel**

Une voie de recherche future serait d'enrichir le modèle conceptuel en y intégrant d'autres variables : d'une part, des variables explicatives et d'autre part, des variables modératrices.

En ce qui concerne les variables explicatives, nous pensons notamment à la perception positive des labels et des avis des associations de consommateurs. Nous pensons également à la perception positive des informations rapportées sur la nouvelle marque par les médias (presse, télévision, radio...). Certains facteurs individuels peuvent aussi influencer la confiance initiale envers une nouvelle marque. C'est le cas de l'âge, du genre et de la propension à la prise de risque.

S'agissant des variables modératrices, nous pouvons citer le « besoin de réassurance ». En effet, certains individus éprouvent, plus que d'autres, le besoin de se sentir rassurés, avant de décider de faire confiance (Chouk, 2005). Pour de tels individus, l'impact de la perception positive des signaux sur la confiance initiale envers une nouvelle marque est probablement plus fort. De même, l'implication dans la catégorie de produits peut modérer la relation entre la perception positive des signaux et la confiance initiale envers une nouvelle marque. En effet, on pourrait penser que plus le consommateur est impliqué dans la catégorie de produits, plus il aura tendance à recourir aux signaux pour accorder sa confiance initiale à une nouvelle marque.

#### **IV.2- Réplication de la recherche en utilisant de nouvelles échelles de mesure pour certaines variables du modèle conceptuel**

Une autre voie de recherche future serait de répliquer cette recherche en utilisant de nouvelles échelles de mesure pour certaines variables du modèle conceptuel.

En premier lieu, la mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque pourrait peut-être être améliorée, en conservant les bases théoriques de notre recherche. En effet, dans une recherche future, l'utilisation d'une nouvelle échelle de mesure dont la structure est

bidimensionnelle permettrait de confirmer ou d'infirmer les résultats obtenus quant à la structure factorielle de ce concept.

En second lieu, la question des variables individuelles pourrait être approfondie, en particulier l'ouverture d'esprit et la dépendance. Il est en effet surprenant que des variables bien identifiées dans la littérature n'aient apparemment pas d'impact sur l'établissement de la confiance initiale. Dans une recherche ultérieure, le recours à d'autres échelles, ou bien la construction d'échelles spécifiques afin d'améliorer la mesure de ces concepts, permettrait de tester à nouveau le lien entre ces derniers et la confiance initiale envers une nouvelle marque afin de confirmer ou d'infirmer les résultats auxquels nous sommes parvenus.

#### **IV.3- L'extension de la recherche à d'autres catégories de produits**

Dans le cadre de cette recherche, nous avons sélectionné comme catégorie de produits les produits cosmétiques et plus précisément les crèmes anti-rides. Pour des recherches futures, il serait intéressant d'étendre cette étude à d'autres catégories de produits (les produits alimentaires minceurs, les produits durables (e.g., les véhicules et les téléviseurs),...) afin de tester à nouveau notre modèle conceptuel et de voir si nous aboutissons aux mêmes résultats. Par exemple, il serait intéressant de voir si le lien négatif entre la perception du prix élevé d'une nouvelle marque et la confiance initiale envers cette marque est confirmé dans une autre catégorie de produits. Il serait également intéressant de vérifier le lien positif entre la confiance initiale envers une nouvelle marque et l'intention de recommander cette marque dans une autre catégorie de produits.

#### **IV.4- Le test du modèle conceptuel auprès d'un échantillon représentatif de la population française**

Une quatrième voie de recherche future serait de tester notre modèle conceptuel auprès d'un échantillon représentatif de la population française. Ceci permettra d'accroître la validité externe de cette recherche.

#### **IV.5- Le recours à l'expérimentation pour le test des hypothèses concernant les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque**

Une autre voie de recherche future serait de tester les hypothèses concernant les antécédents de la confiance initiale envers une nouvelle marque en utilisant l'expérimentation. L'expérimentation est une technique qui consiste à manipuler une ou plusieurs variables indépendantes et à en mesurer l'effet sur une ou plusieurs variables dépendantes, tout en contrôlant l'effet des variables externes (toutes les variables autres que les variables indépendantes qui peuvent affecter la réponse des répondants) (Malhotra et *al.*, 2007). Dans cette recherche, les variables indépendantes à manipuler sont les signaux émis par les entreprises ou les tiers ; la variable dépendante est la confiance initiale envers une nouvelle marque et les variables externes sont les facteurs individuels. Le principal avantage de cette technique est le contrôle de l'effet des variables externes. En effet, en neutralisant l'influence de ces variables, on peut conclure que la variation d'une variable Y est uniquement causée par la variation ou la manipulation d'une variable X.

En définitive, ce travail avait pour objectif un travail exploratoire de conception et de mesure de la confiance initiale. Il a permis de mettre en évidence le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque. Toutefois, au regard des voies de recherches futures évoquées précédemment, des travaux supplémentaires sont envisageables afin de mieux cerner ce concept par de nouveaux apports, sa formation et son rôle dans l'établissement de la relation entre le consommateur et une marque.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Aaker J. (1997)**, “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-357.
- Akerlof G. (1970)**, “The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism”, *Quarterly Journal of economics*, 84, 3, 488-500.
- Amine A. et Forgues B. (1993)**, “Vers une mesure de la désirabilité sociale dans les réponses aux questionnaires”, *Actes du 9<sup>e</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Marseille, 9, 109-128.
- Amine L.S., Chao M.C.H. et Arnold M.J. (2005)**, “Executive insights: exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issues: two case studies of Taiwan and Acer in China”, *Journal of International Marketing*, 13, 2, 114-150.
- Amraoui L. (2004)**, “Une relation entre risque et confiance en la marque: une étude exploratoire”, *Actes du 20<sup>e</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, St Malo, 1-21.
- Amraoui L. (2005)**, *Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université des sciences sociales de Toulouse.
- Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988)**, “Structural equation modeling in practice. A review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Anderson J.C. et Narus J.A. (1990)**, “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships”, *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-58.
- Aqueveque C. (2008)**, “The effect of extrinsic cues on imported wine evaluations: an experimental approach”, *Journal of Food Products Marketing*, 14, 3, 33-47.
- Arndt J. (1967)**, “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Arrow K. J. (1974)**, *The limits of Organization*, W.W. Norton and Cy, NY.
- Ashkanasy N., Bowen P.L., Rohde F.H. et Wu C.Y.A. (2007)**, “The effects of user characteristics on query performance in the presence of information request ambiguity”, *Journal of Information Systems*, 21, 1, 53-82.
- 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'Goala 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.

- Baer M. et Oldham G.R. (2006)**, “The curvilinear relation between experienced creative time pressure and creativity: moderating effects of openness to experience and support for creativity”, *Journal of Applied Psychology*, 91, 4, 963–970.
- 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.
- Bardin L. (2009)**, *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Barrick M.R. et Mount M.K. (1991)**, “The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis”, *Personnel Psychology*, 44, 1, 1-26.
- Belaid S. (2006)**, “L'image du pays proposition d'une échelle de mesure”, *La Revue des Sciences de Gestion*, 6, 222, 141-147.
- Benamour Y. (2000)**, *Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service : une application au secteur bancaire français*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Bentler P.M. et Wu E.J.C. (2002)**, *EQS6 for windows user's guide*, Encino, CA: Multivariate Software Inc.
- Biboum A.D. et Bekolo C. (2008)**, “Relations client-fournisseur dans le secteur bancaire camerounais : une coexistence des approches transactionnelle et relationnelle”, *Actes du 9<sup>e</sup> Congrès de l'Association Internationale de Recherche en Entrepreneuriat et PME*, Louvain-la-Neuve, 1-16.
- Bidault F. (1998)**, “Comprendre la confiance : la nécessité d'une nouvelle problématique”, *Economies et Société*, série S.G., N°8-9, 33-46.
- Bilkey W.J. et Nes E. (1982)**, “Country-of-origin effects on product evaluations”, *Journal of International Business Studies*, 13, 1, 89-99.
- Blatt S.J., D'Afflitti J.P. et Quinlan D.M. (1976)**, “Experiences of depression in normal young adults”, *Journal of Abnormal Psychology*, 85, 4, 383-389.
- Borges A. (2009)**, “La garantie du meilleur prix : les effets du montant du remboursement et le rôle modérateur de la stratégie-prix du distributeur”, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 29-41.
- Boulding W. et Kirmani A. (1993)**, “A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?”, *Journal of Consumer Research*, 20, 111-123.

- 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*, Seattle, 1-6.
- Bressoud E. (2001)**, *De l'intention d'achat au comportement: essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris I - Panthéon Sorbonne.
- Brown J.J. et Reingen P.H. (1987)**, “Social ties and word-of-mouth referral behavior”, *Journal of Consumer Research*, 350-362.
- Charki M.H. (2005)**, “Le paradoxe de la confiance initiale”, *Actes de la 14<sup>ième</sup> Conférence Internationale de Management Stratégique*, Pays de la Loire, Angers, 1-30.
- Chatterjee S.C. et Chaudhuri A. (2005)**, “Are trusted brands important?”, *Marketing Management Journal*, 15, 1, 1-16.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2001)**, “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, 65, 4, 81-93.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2002)**, “Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect”, *Brand Management*, 10, 1, 33–58.
- Cheung C.M.K. et Lee M.K.O. (2001)**, “Trust in internet shopping: instrument development and validation through classical and modern approaches”, *Journal of Global Information Management*, 9, 3, 23-35.
- Chiu K.K-S., Lin R-J., Hsu M.K. et Huang L-M. (2010)**, “Power of branding on internet service providers”, *Journal of Computer Information Systems*, Spring (April), 112-120.
- Cho J.E. (2007)**, “The effects of trust/distrust on information privacy concerns (IPC) and the moderating roles of individual propensities”, *International Journal of Business Research*, 7, 3, 107-115.
- 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.
- Chowdhury J., Reardon J. et Srivastava R. (1998)**, “Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 2, 72-86.
- Chung J-E., Yu J.P. et Pysarchik D.T. (2006)**, “Cue utilization to assess food product quality: a comparison of consumers and retailers in India”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 2, 199-214.



- Ciavarella M.A., Buchholtz A.K., Riordan C.M., Gatewood R.D. et Stokes G.S. (2004)**, “The big five and venture survival: is there a linkage?”, *Journal of Business Venturing*, 19, 465-483.
- Collins-Dodd C. et Lindley T. (2003)**, “Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 345-352.
- Connelly B.L., Certo S.T., Ireland R.D. et Reutzel C.R. (2011)**, “Signaling theory: a review and assessment”, *Journal of Management*, 37, 1, 39-67.
- Dalli D., Romani S. et Gistri G. (2006)**, “Brand dislike: representing the negative side of consumer preferences”, *Advances in Consumer Research*, 23, 87-95.
- Darby M.R. et Karni E. (1973)**, “Free competition and the optimal amount of fraud”, *Journal of Law and Economics*, 16, 1, 67-88.
- Dasgupta P. (1988)**, “Trust as a commodity”, in Gambetta D. (ed.), *Trust: making and breaking cooperative relations*, New York, Basil Blackwell, 49-72.
- Daugherty T., Li H. et Biocca F. (2008)**, “Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience”, *Psychology & Marketing*, 25, 7, 568-586.
- Dawar N. et Pillutla M. M. (2000)**, “Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations”, *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 215–226.
- De Groot I.M., Antonides G., Read D. et Raaij W.F.V. (2009)**, “The effects of direct experience on consumer product evaluation”, *The Journal of Socio-Economics*, 38, 509-518.
- DeBono K.G. et Harnish R.J. (1988)**, “Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: a functional approach”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 541-546.
- 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-Aleman J.L. et Yagiie-Guillen M.J. (2003)**, “Development and validation of a brand trust scale”, *International Journal of Market Research*, 45, 35-53.
- Desmet P. et Zollinger M. (1997)**, *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Economica, Paris.
- Deutsch M. (1958)**, “Trust and suspicion”, *Journal of Conflict Resolution*, 2, 4, 265-279.

- Deutsch M. (1960)**, “The effect of motivational orientation upon trust and suspicion”, *Human*
- Deutsch M. (1962)**, “Cooperation and trust: some theoretical notes”, *Nebraska Symposium*
- Dholakia U.M. (1997)**, “An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement”, *Advances in Consumer Research*, 24, 159-167.
- Diawara T. (2007)**, *La stratégie d’extension de l’offre de l’enseigne de grande distribution vers de nouveaux services marchands: proposition et test d’un modèle d’évaluation du service en extension par les consommateurs*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris XII Val de Marne.
- Dodds W.B., Monroe K.B. et Grewal D. (1991)**, Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Doney P. et Cannon J.P. (1997)**, “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- Doney P.M., Cannon J.P. et Mullen M.R (1998)**, “Understanding the influence of national culture on the development of trust”, *Academy of Management Review*, 23, 3, 601-621.
- Dowling G.R. (1986)**, “Perceived risk: the concept and its measurement”, *Psychology & Marketing*, 3, 193-210.
- Droege S.B., Anderson J.R. et Bowler M. (2003)**, “Trust and Organizational information flow”, *Journal of Business and Management*, 9, 1, 45-59.
- Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S. (1987)**, “Developing buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, 51, 4, 11-27.
- East R., Hammond K. et Lomax W. (2008)**, “Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability”, *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224.
- Eastlick M.A. et Lotz S. (2011)**, “Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39, 4, 234-255.
- Erdem T. et Swait J. (1998)**, “Brand Equity as a signaling phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 131-157.
- Erdem T., Keane M.P. et Sun B. (2008)**, “A dynamic model of brand choice when price and advertising signal product quality”, *Marketing Science*, 27, 6, 1111-1125.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009)**, *Market fondements et méthodes des recherches en marketing*, Paris, Dunod.
- Fahr R. et Irlenbusch B. (2008)**, “Identifying personality traits to enhance trust between organisations: an experimental approach”, *Managerial and Decision Economics*, 29, 469-487.

- Fenneteau H. (2007)**, *Enquête: entretien et questionnaire*, Paris, Dunod.
- 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, 217-247.
- Ferrandi J-M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2003)**, “La personnalité de la marque : bilan et perspectives”, *Revue Française de Gestion*, 4, 145, 145-162.
- Fournier S. (1998)**, “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, 24, 3, 343-373.
- Frisou J. (2000)**, “Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste”, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Gambetta D. (1988)**, “Can we trust trust?” in Gambetta D. (ed.), *Trust: making and breaking cooperative relations*, New York, Basil Blackwell, 213-237.
- Ganesan S. (1994)**, “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999)**, “The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships”, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gatfaoui S. (2005)**, *Une analyse dynamique de la construction de la confiance dans la relation client-particulier/banque : une approche par les études de cas rétrospectives*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris XII Val de Marne.
- Geyskens I. et Steenkamp J.-B. (1995)**, “An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment”, *Proceedings of the 24<sup>th</sup> EMAC Conference*, ESSEC, Paris, 351-371.
- Goldberg L.R. (1999)**, “A broad-bandwidth, public-domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models”, in Mervielde I., Deary I., De Fruyt F. et Ostendorf F (Eds.), *Personality Psychology in Europe*, 7, 7-28.
- Gouteron J. (2008)**, “L’impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile”, *Revue des Sciences de Gestion*, n° 233, 115-127.
- Graf R., Perrien J., Ricard L. et Landry C. (1999)**, “La confiance: son statut et sa valeur normative”, *Actes du 15<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 261-281.
- Guibert N. (1999)**, “La confiance en marketing : fondements et applications”, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.
- Gurvies P. (1998)**, *Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d’Aix-Marseille III.

- 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>ième</sup> Congrès International 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, 41-61.
- 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.
- Ha H-Y. (2004)**, “Factors affecting online relationships and impacts”, *Marketing Review*, 4, 189-209.
- Hamilton R.W. et Thompson D.V. (2007)**, “Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers’ preferences after direct and indirect product experiences”, *Journal of Consumer Research*, 34, 546-555.
- Hampton-Sosa W. et Koufaris M. (2005)**, “The effect of web site perceptions on initial trust in the owner company”, *International Journal of Electronic Commerce*, 10, 1, 55–81.
- Han C.M. (1989)**, “Country image: halo or summary construct?”, *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- Han S-L. et Sung H-S. (2008)**, “Industrial brand value and relationship performance in business markets: a general structural equation model”, *Industrial Marketing Management*, 37, 807-818.
- Hartmann P. et Ibanez V.A. (2006)**, “Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: the impact of energy branding”, *Energy Policy*, 35, 2661–2672.
- 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.
- Hirschfeld R.M.A., Klerman G.L., Gough H.G., Barrett J., Korchin S.J. et Chodoff P. (1977)**, “A measure of interpersonal dependency”, *Journal of Personality Assessment*, 41, 6, 610-618.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982)**, “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun”, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- 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.

- Huang J-H, Lee B.C.Y. et Hsiao C-T (2008)**, “Managing channel quality: the consequential impacts of the grey market”, *Total Quality Management*, 19, 12, 1235–1247.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006)**, *Marketing research Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.
- Jones S.A., Aiken K.D. et Boush D.M. (2009)**, “Integrating experience, advertising, and electronic word of mouth”, *Journal of Internet Commerce*, 8, 246-267.
- Kahneman D. et Tversky A. (1973)**, “On the psychology of prediction”, *Psychological Review*, 80, 237-251.
- Keller K. L. (1993)**, “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- 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 B. et Han I. (2009)**, “The role of trust belief and its antecedents in a community-driven knowledge environment”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 5, 1012-1026.
- 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.
- Kim J.B. (2012)**, “An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM”, *Electronic Commerce Research*, 12, 2, 125-150.
- Kim K. et Kim J. (2011)**, “Third-party privacy certification as an online advertising strategy: an investigation of the factors affecting the relationship between third-party certification and initial trust”, *Journal of Interactive Marketing*, 25, 145-158.
- Kim K. et Prabhakar B. (2000)**, “Initial trust, perceived risk and the adoption of internet banking”, *Proceeding of the 21<sup>st</sup> International Conference on Information Systems*, Brisbane, Queensland, Australia, 537-543.
- Kirmani A. (1990)**, “The effect of perceived advertising costs on brand perceptions”, *Journal of Consumer Research*, 17, 160-171.
- Kirmani A. et Rao A.R. (2000)**, “No pain, no gain: a critical review of the literature on signalling unobservable product quality”, *Journal of Marketing*, 64, 66-79.
- Kirmani A. et Wright P. (1989)**, “Money talks: perceived advertising expense and expected product quality”, *Journal of Consumer Research*, 16, 344-353.
- Kotler P. et Dubois B. (2004)**, *Marketing management*, 11<sup>e</sup> édition, Pearson Education.



- Koufaris M. et Hampton-Sosa W. (2004)**, “The development of initial trust in an online company by new customers”, *Information & Management*, 41, 377–397.
- Kramer R.M. et Tyler T.R. (1996)**, *Trust in organizations: frontiers of theory and research*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Kumar N., Scheer L.K. et Steenkamp J-B E.M. (1995)**, “The effects of perceived interdependence on dealer attitudes”, *Journal of Marketing Research*, 32, 3, 348-356.
- Kusumasondjaja S., Shanka T. et Marchegiani C. (2012)**, “Credibility of online reviews and initial trust: the roles of reviewer’s identity and review valence”, *Journal of Vacation Marketing*, 18, 3, 185-195.
- Lala V., Allred A.T. et Chakraborty G. (2009)** “A Multidimensional Scale for Measuring Country Image”, *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 51-66.
- Larceneux F. (2003)**, *Stratégies de signalisation de la qualité: l’impact des labels sur le processus de décision des consommateurs*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Laroche M., Bergeron J. et Goutaland C. (2003)**, “How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement”, *Journal of Services Marketing*, 17, 2, 122-140.
- Larzelere R.E. et Huston T.L. (1980)**, “The dyadic trust scale: toward understanding trust in close relationships”, *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.
- 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 B.K. (2004)**, “Corporate image examined in a Chinese-based context: a study of a young educated public in Hong Kong”, *Journal of Public Relations Research*, 16, 1, 1-34.
- Lee C. et Huh J. (2007)**, “The impact of offline advertising on initial trust formation of dot-com websites”, *American Academy of Advertising Conference*, Burlington, 195-196.
- Lee J-N. et Choi B. (2011)**, “Effects of initial and ongoing trust in IT outsourcing: a bilateral perspective”, *Information & Management*, 48, 96-105.
- Lee M. et Youn S. (2009)**, “Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement”, *International Journal of Advertising*, 28, 3, 473-499.
- Lee M.K.O. et Turban E. (2001)**, “A trust model for consumer Internet shopping”, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 1, 75-91.
- 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*, 46, 2, 85-98.
- Lehu J-M. (2004)**, *L’encyclopédie du marketing*, Editions d’organisation, Paris.
- Lewis D.J. et Weigert A. (1985)**, “Trust as a social reality”, *Social Forces*, 63, 967-985.
- Li F., Zhou N., Kashyap R. et Yang Z. (2007)**, “Brand trust as a second-order factor: an alternative measurement model”, *International Journal of Market Research*, 50, 6, 817-839.
- Li X., Hess T.J. et Valacich J.S. (2008)**, “Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems”, *Journal of Strategic Information Systems*, 17, 39-71.
- Liljander V., Polsa P. et Riel A.V. (2009)**, “Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 281-290.
- Lim J.S. et Beatty S.E. (2005)**, “The impact of inconsistent word of mouth on brand attitude”, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 262-270.
- Lin J., Lu Y., Wang B. et Wei K.K. (2011)**, “The role of inter-channel trust transfer in establishing mobile commerce trust”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 615-625.
- Loas G., Borgne J.Y., Gerard P. et Delahousse J. (1993)**, “Evaluation de la dépendance affective : étude de validation de l’inventaire de dépendance interpersonnelle d’Hirschfeld et al. (IDI)”, *Annales Médico-Psychologiques*, 151, 7, 538-541.
- Loussaïef L. (2002)**, “La sensibilité du consommateur à l’origine nationale perçue des marques: une variable modératrice de l’effet de l’image d’un pays sur la qualité perçue d’un produit”, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- 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.
- Malhotra N., Décaudin J-M., Bouguerra A. et Bories D. (2007)**, *Etudes marketing*, 6<sup>e</sup> édition, Pearson Education.

- Mallet S. (2001)**, “Pour une clarification de la mesure du risque perçu”, *Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès International de l’Association Française du Marketing*, Deauville, 1-30.
- Martin I.M. et Eroglu S. (1993)**, “Measuring a multi-dimensional construct: country image”, *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Martin S.S. et Camarero C. (2005)**, “Consumer reactions to firm signals in asymmetric relationships”, *Journal of Service Research*, 8, 1, 79-97.
- Maunier C. (2008)**, “Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ?”, *La Revue des Sciences de Gestion*, 6, 234, 85-95.
- Mayer R.C., Davis J.H. et Schoorman F.D. (1995)**, “An integrative model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- McAllister D.-J. (1995)**, “Affect and cognition based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations”, *Academy of Management Journal*, 38, 1, 24-59.
- McCracken G. (1989)**, “Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process”, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 310-321.
- McCrae R.R. et Costa P.T. (2004)**, “A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory”, *Personality and Individual Differences*, 36, 587-596.
- McKnight D.H., Choudhury V. et Kacmar C. (2002)**, “Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology”, *Information Systems Research*, 13, 3, 334-359.
- 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.
- Mellinger G. (1956)**, “Interpersonal trust as a factor of communication”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 304-309.
- Meyerson D., Weick K.E. et Kramer R.M. (1996)**, “Swift trust and temporary groups”, in Kramer R.M. et Tyler T.R. (1996), *Trust in organizations: frontiers of theory and research*, Sage, Thousand Oaks, CA, 166-195.



- 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.
- Milgrom P. et Roberts J. (1986)**, “Price and advertising signals of product quality”, *Journal of Political Economy*, 94, 4, 796-821.
- Mills J. et Jellison J.M. (1967)**, “Effect on opinion change of how desirable the communication is to the audience the communicator addressed”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 98-101.
- Moorman C., Deshpande R. et Zaltman G. (1993)**, “Factors affecting trust in market research relationships”, *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Moorman C., Zaltman G. et Deshpande R. (1992)**, “Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Mooy S.C. et Robben H.S.J. (1998)**, “How consumers learn from and about products: the impact of direct experience”, *Advances in Consumer Research*, 25, 318-323.
- Morgan R. et Hunt S. (1994)**, “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mucchielli A. (1991)**, *Les méthodes qualitatives*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, Paris.
- Nagashima A. (1970)**, “A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products”, *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Nelson P. (1970)**, “Information and consumer behavior”, *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329.
- Orth U.R. et Green M.T. (2009)**, “Consumer loyalty to family versus non-family business: the roles of store image, trust and satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 248-259.
- Park D-H. et Kim S. (2008)**, “The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399-410.
- Park D-H., Lee J. et Han I. (2007)**, “The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement”, *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 4, 125-148.
- Pennanen K. (2009)**, “Consumers’ initial e-trust building process: development of an integrative model and research propositions”, *Advances in Consumer Research*, 8, 165-170.

- Plummer J.T. (1985)**, “How personality makes a difference”, *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Priester J.R. et Petty R.E. (1995)**, “Source attributions and persuasion: perceived honesty as a determinant of message scrutiny”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 637-654.
- 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.
- Raghubir P. (2006)**, “An information processing review of the subjective value of money and prices”, *Journal of Business Research*, 59, 1053-1062.
- Rao A.R. et Monroe K.B. (1989)**, “The effect of price, brand name, and store name on buyers’ perceptions of product quality: an integrative review”, *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Rao A.R., Qu L. et Ruekert R.W. (1999)**, “Signaling unobservable product quality through a brand ally”, *Journal of Marketing Research*, 36, 2, 258-268.
- Raykov T. et Marcoulides G.A. (2000)**, *A first course in structural equation modelling*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.
- Reddy S.K., Swaminathan V. et Motley C.M. (1998)**, “Exploring the determinants of Broadway show success”, *Journal of Marketing Research*, 35, 370-383.
- Rempel J.K., Holmes J.G. et Zanna M.P. (1985)**, “Trust in close relationships”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1, 95-112.
- Rhine R. et Severance L. (1970)**, “Ego-involvement, discrepancy, source credibility, and attitude change”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 175-190.
- Rigaux-Bricmont B. (1982)**, “Influences of brand name and packaging on perceived quality”, *Advances in Consumer Research*, 9, 472-477.
- 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.
- Robins C.J., Ladd J.S., Welkowitz J., Blaney P.H., Diaz R. et Kutcher G. (1994)**, “The personal style inventory: preliminary validation studies of a new measure of sociotropy and autonomy”, *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 16, 277-300.
- Rolland J.P. (1998)**, *Manuel du NEO-PI-R Inventaire de personnalité révisé*, ECPA, Paris.
- Roth M.S. et Romeo J.B. (1992)**, “Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects”, *Journal of International Business Studies*, 23, 3, 477-497.

- Rotter J.B. (1971)**, “Generalized expectancies for interpersonal trust”, *American Psychologist*, 26, 443-452.
- Rotter J.B. (1967)**, “A new scale for the measurement of interpersonal trust”, *Journal of Personality*, 35, 4, 651-665.
- Rotter J.B. (1980)**, “Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility”, *American Psychologist*, 35, 1-7.
- Rousseau D.M., Sitkin S.B., Burt R.S. et Camerer C. (1998)**, “Not so different after all: a cross-discipline view of trust”, *Academy of Management Review*, 23, 3, 393-404.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et Akremi A.E. (2012)**, *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, Collection Recherche en Gestion, Paris.
- Schurr P.H. et Ozanne J.L. (1985)**, “Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness”, *Journal of Consumer research*, 11, 939-953.
- Sempels C. (2005)**, *L'intangibilité d'une offre globale de services: conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université catholique de Louvain.
- Serva M.A. et Fuller M.A. (2004)**, “The effects of trustworthiness perceptions on the formation of initial trust: implications for MIS student teams”, *Journal of Information Systems Education*, 15, 4, 383-395.
- Siau K. et Shen Z. (2003)**, “Building customer trust in mobile commerce”, *Communication of the ACM*, 46, 4, 91-94.
- Sirdesmukh D., Singh J. et Sabol B. (2002)**, “Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges”, *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Sirieux L. et Dubois P.-L. (1999)**, “Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?”, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- Smith J.B. et Barclay D.W. (1997)**, “The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships”, *Journal of Marketing*, 61, 3-21.
- Smith R.E. et Vogt C.A. (1995)**, “The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response”, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 2, 133-151.
- Soderlund M. et Rosengren S. (2007)**, “Receiving word-of-mouth from the service customer: an emotion-based effectiveness assessment”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 123-136.

- Spector M.D. et Jones G.E. (2004)**, “Trust in the workplace: factors affecting trust formation between team members”, *Journal of social psychology*, 144, 3, 311-321.
- Spence M. (1973)**, “Job market signalling”, *Quarterly Journal of economics*, 87, 3, 355-374.
- Spence M. (2002)**, “Signaling in retrospect and the informational structure of markets”, *American Economic Review*, 92, 3, 434-459.
- Srivastava J. et Mitra A. (1998)**, “Warranty as a signal of quality: the moderating effect of consumer knowledge on quality evaluations”, *Marketing Letters*, 9, 4, 327-336.
- Stafford J.E. et Greer T.V. (1965)**, “Consumer preference for types of salesmen: a study of independence-dependence characteristics”, *Journal of retailing*, 41, 2, 27-47.
- Steenkamp J. (1990)**, “Conceptual model of the quality perception process”, *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
- Stewart K.J. (2003)**, “Trust transfer on the world wide web”, *Organization Science*, 14, 1, 5-17.
- Stone R.N. et Gronhaug K. (1993)**, “Perceived risk: further considerations for the marketing discipline”, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39-50.
- Sundaram D.S. et Webster C. (1999)**, “The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations”, *Advances in Consumer Research*, 26, 664-670.
- Teas R.K. et Agarwal S. (2000)**, “The effects of extrinsic product cues on consumers’ perceptions of quality, sacrifice, and value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 278-290.
- Thiéart R.A. et coll. (2003)**, *Méthodes de Recherche en Management*, Dunod, Paris.
- Thomas L., Shane S. et Weigelt K. (1998)**, “An empirical examination of advertising as a signal of product quality”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 37, 415-430.
- Tsao H-Y., Pitt L.F. et Berthon P.P. (2006)**, “An experimental study of brand signal quality of products in an asymmetric information environment”, *Omega*, 34, 397-405.
- Underwood R.L. et Klein N.M. (2002)**, “Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 4, 58-68.
- Urvoy J-J. et Sanchez S. (2007)**, *Packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, Eyrolles, Editions d’organisation.
- Valette-Florence P. (1988)**, “Spécificité et apports des méthodes d’analyse mutivariée de la deuxième génération”, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 23-56.
- Veblen T.B. (1899)**, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Tel Gallimard.

- Volle P. (1995)**, “Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique”, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.
- 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*, 45, 94-103.
- Wang C-Y. (2009)**, “Investigating antecedents of consumers’ recommend intentions and the moderating effect of switching barriers”, *Service Industries Journal*, 29, 9, 1231-1241.
- Wang G. (2002)**, “Attitudinal correlates of brand commitment: an empirical study”, *Journal of Relationship Marketing*, 1, 2, 57-75.
- 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.
- Williamson O.E. (1993)**, “Calculativeness, Trust and Economic Organization”, *Journal of Law and Economics*, 36, 453-486.
- 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.
- Wu B.T.W. et Petroschius S.M. (1987)**, “The halo effect in store image measurement”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 3, 44-51.
- Wu W-P., Chan T.S. et Lau H.H. (2008)**, “Does consumers’ personal reciprocity affect future purchase intentions?”, *Journal of Marketing Management*, 24, 3-4, 345-360.
- Xingyuan W., Li F. et Wei Y. (2010)**, “How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust”, *Journal of Global Marketing*, 23, 243-252.
- Xu G., Feng Z., Wu H. et Zhao D. (2007)**, “Swift trust in a virtual temporary system: a model based on the Dempster-Shafer theory of belief functions”, *International Journal of Electronic Commerce*, 12, 1, 93-126.
- 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.
- Yoo B., Donthu N. et Lee S. (2000)**, “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195-211.
- Yuan K-H., Chan W. et Bentler P.M. (2000)**, “Robust transformation with applications to structural equation modeling”, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 53, 31-50.

**Zeithaml V.A. (1988)**, “Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

**Zhao H. et Seibert S.E. (2006)**, “The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytical review”, *Journal of Applied Psychology*, 91, 2, 259–271.

**Zhou M. et Tian D. (2010)**, “An integrated model of influential antecedents of online shopping initial trust: empirical evidence in a low-trust environment”, *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 147-167.

**Zucker L.G. (1986)**, “Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840-1920”, *Research in organizational Behavior*, 8, 53-111.

**Zuckerman M. et Grosz H.J. (1958)**, “Suggestibility and dependency”, *Journal of Consulting Psychology*, 22, 32-38.

## **ANNEXES**

**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



## **Annexe 2- Guide d'entretien**

### **Introduction**

Je prépare présentement une thèse de doctorat à l'Université Paris-Est Créteil Val de Marne. L'objectif de cette thèse est de comprendre l'établissement d'une relation entre le consommateur et une marque. Pour ce faire, je vais vous poser un certain nombre de questions. Afin de limiter ma prise de note et d'être à votre écoute, je vais enregistrer notre conversation. Rassurez-vous. Une fois analysée, la bande magnétique sera détruite.

Par ailleurs, sachez que cette conversation est anonyme. Par conséquent, vous pouvez émettre librement toutes vos opinions. Tout ce que vous allez me dire sera intéressant. N'hésitez donc pas à détailler vos propos.

### **Thème 1 : L'attitude envers les marques**

- De manière générale, accordez-vous de l'importance à la marque lors de vos achats? Pourquoi ?
- Qu'est ce qui vous intéresse sur un produit sur lequel est apposée une marque ?
- En général, comment réagissez-vous face aux nouvelles marques ?

### **Thème 2 : La confiance du consommateur envers une marque**

- Pour vous, qu'est ce que la confiance vis-à-vis d'une marque ?
- Pouvez-vous me donner quelques mots ou phrases qui, selon vous, définissent le mieux la confiance entre un consommateur et une marque ?

### **Thème 3 : La confiance initiale envers une nouvelle marque, ses antécédents et ses conséquences**

- Prenons une marque que vous n'avez pas encore utilisée quelque soit la catégorie de produits. Pouvez-vous m'en citer une à laquelle vous feriez confiance, même si vous ne l'avez pas encore utilisée ?
- Pour quelles raisons ?
- Quel comportement envisagez-vous adopter à l'égard de cette marque dans le futur? Pourquoi ?
- Supposez à présent que vous êtes confronté à une nouvelle marque quelque soit la catégorie de produit. Qu'est ce qui peut vous amener à faire confiance à cette nouvelle marque ?

- Une fois que vous êtes parvenu à faire confiance à une nouvelle marque, quel comportement envisagez-vous adopter à son égard dans le futur? Pourquoi ?

#### **Thème 4 : Les antécédents et conséquences de la confiance initiale envers une nouvelle marque de produits cosmétiques**

- Quels sont les produits cosmétiques que vous avez l'habitude d'acheter et d'utiliser ?
- Quelles sont les marques de produits cosmétiques que vous avez l'habitude d'acheter et d'utiliser ?
- Prenons une marque de produits cosmétiques que vous n'avez pas encore utilisée. Pouvez-vous m'en citer une à laquelle vous feriez confiance, même si vous ne l'avez pas encore utilisée ?
- Pour quelles raisons ?
- Quel comportement envisagez-vous adopter à l'égard de cette marque de produits cosmétiques dans le futur? Pourquoi ?
- Supposez à présent que vous êtes confronté à une nouvelle marque de produits cosmétiques. Qu'est ce qui peut vous amener à faire confiance à cette nouvelle marque de produits cosmétiques?
- Une fois que vous êtes parvenu à faire confiance à cette nouvelle marque de produits cosmétiques, quel comportement envisagez-vous adopter à son égard dans le futur? Pourquoi ?

#### **Les caractéristiques individuelles**

- Si on vous demandait d'imaginer les caractéristiques personnelles des individus qui peuvent faire confiance à une nouvelle marque, que diriez-vous ?

#### **Conclusion**

- Avez-vous quelque chose à rajouter par rapport à tout ce que vous venez de dire ?

#### **Identification du consommateur**

- Sexe
- Age
- Profession
- Situation familiale
- Nombre d'enfants

**Merci pour votre collaboration**

### Annexe 3- La crème anti-rides Reversa et son emballage



**Annexe 4 – Profil des six consommatrices de crèmes anti-rides**

Entretiens	Sexe	Age	Situation familiale	Catégorie socio-professionnelle
1	F	54	Célibataire, sans enfant	Assistante sociale
2	F	55	Mariée, deux enfants	Femme au foyer
3	F	54	Divorcée, sans enfant	Mandataire judiciaire
4	F	53	Vie en couple, deux enfants	Maquilleuse dans la mode
5	F	58	Mariée, trois enfants	Femme au foyer
6	F	54	Mariée, trois enfants	Enseignante chercheur

Annexe 5 - La crème anti-rides Revival et son emballage





Annexe 6 - Publicité de la crème anti-rides Revival



revival

Donnez un nouveau souffle à votre peau

**NOUVEAU**

Traquer l'éclat perdu, lisser les traits, raffermir les contours du visage, hydrater en profondeur... Avec sa formule unique, Revival restaure l'élasticité de l'épiderme et booste son éclat, en réduisant visiblement la profondeur de vos rides et ridules.

TESTÉ SOUS CONTRÔLE DERMATOLOGIQUE. SANS PARABEN.

Pour en savoir plus rendez-vous sur [www.revival.com](http://www.revival.com)

revival  
SPF 15 *UV* FPS 15  
ANTI-WRINKLE CREAM - CRÈME ANTI-RIDES  
FIRMING-FERMETÉ  
GLYCOLIC ACID 8% D'ACIDE GLYCOLIQUE  
PARABEN-FREE / SANS PARABEN





## Annexe 8- Page du site Internet Ciao.fr

REVIVAL UV Crème Anti Rides Fermeté - Lire les avis

http://www.ciao.fr/Avis/Revival\_UV\_Creme\_Anti\_Rides\_Fermete\_108781

Inscrivez-vous | Login | Aide | Mobile

Audio Vidéo Auto Electroménager Informatique Mode Musique Photo Portables Voyages Plus

**ciao!**

Ciao - pour les gens qui ont un avis à donner  
 + Les derniers avis + Dernières questions  
 + Donnez votre avis + Avis vidéo

f ciao/ Rejoignez-nous

Accueil > Beauté > Soins du visage > Crèmes Anti-Rides > Crèmes Anti-Rides Revival > REVIVAL UV Crème Anti-Rides Fermeté

Choisir une action

**REVIVAL UV Crème Anti-Rides Fermeté > Avis**

★★★★★ Lire les 3 avis | Rédigez un avis | Poser une question

Offres Similaires **Avis** Questions

1-3 sur 3 avis sur REVIVAL UV Crème Anti-Rides Fermeté

Trier par: [Utilité](#) | [Evaluation du produit](#) | [Date](#)

Liens sponsorisés

[REVIVAL UV Crème Anti-Rides Fermeté](#) Commandez la crème Revival en ligne [revival.parapharmacie-en-ligne.com](#)

---

★★★★★ **Revival, ma crème antirides c'est toi !**

Evaluation du produit Revival par Marina

**Avantages:** très efficace pour un teint frais, sur les rides et les ridules, sur l'aspect de la peau  
**Inconvénients:** packaging plus pharmaceutique que cosmétique  
**Recommandable:** oui

J'utilise la crème Revival depuis maintenant trois mois et c'est devenu ma crème de jour et mon antirides. Elle pénètre facilement la peau et la laisse non grasse. Dès le lendemain, la peau du visage est beaucoup plus reposée et le teint est frais. Au fil des jours, les pores dilatés sont resserrés, les ridules et les rides s'atténuent. Pas d'odeur spécifique, très hydratante, le packaging n'est pas cosmétique, plutôt pharmaceutique. Cette crème m'a littéralement convaincue. Je la conseille vivement !!!

Les membres de Ciao ont trouvé cet avis exceptionnel

Plus à mon sujet : <http://marina.over-blog.com>

Membre depuis : 11.08.2005  
 Avis : 391  
 Lecteurs satisfaits : 141

---

★★★★★ **Très efficace !**

Evaluation du produit Revival par Muriel123

**Avantages:** très efficace sur les tâches, les rides et les ridules  
**Inconvénients:** j'en ai pas pour l'instant  
**Recommandable:** oui

J'ai 56 ans et franchement, Revival est une des crèmes des plus efficaces que j'ai essayées. J'avais des rides et des tâches sur le visage. Depuis que j'utilise cette crème, mes rides et mes tâches se sont atténuées, sans compter que ma peau est plus ferme. Merci Revival de me faire sentir plus belle et plus jeune.

Les membres de Ciao ont trouvé cet avis très intéressant

Plus à mon sujet :

Membre depuis : 18.10.2009  
 Avis : 33  
 Lecteurs satisfaits : 17

---

★★★★★ **J'ai enfin trouvé ma crème!**

Evaluation du produit Revival par Zinaya

**Avantages:** le luxe pour ma peau  
**Inconvénients:** chère  
**Recommandable:** oui

Après avoir utilisé pas mal de crèmes de grandes marques, j'ai enfin trouvé la crème idéale pour ma peau, Revival. Je la trouve particulièrement bien hydratante et légère, d'où un maquillage immédiat. J'aime sa composition plutôt naturelle. Elle atténue bien les rides, adoucit et raffermi la peau. Je la recommande vivement aux femmes à partir de 30 ans.

Les membres de Ciao ont trouvé cet avis très intéressant

Plus à mon sujet : Nouvelle vie ! Avec un blog spécial pour les huileuses : [blog.glossinggirl.com](http://blog.glossinggirl.com)

Membre depuis : 30.08.2004  
 Avis : 413  
 Lecteurs satisfaits : 225

1-3 sur 3 avis

Page 1

Montrer: [Tous les Avis](#)

Si vous êtes le fabricant / distributeur de REVIVAL UV Crème Anti-Rides Fermeté, cliquez [ici](#)



### Annexe 9- Structure de l'échantillon final

Age	Pourcentage	Statut matrimonial	Pourcentage
De 30 à 39 ans	53,7	Mariée	42,8
De 40 à 49 ans	31,1	Divorcée	7,8
De 50 à 59 ans	11,4	Veuve	1,7
De 60 à 69 ans	3,8	Célibataire	18,5
Plus de 69 ans	-	Vivant en couple	29,2
Niveau d'études	Pourcentage	CSP	Pourcentage
Primaire	4,0	Agricultrice	0,2
Secondaire	31,1	Artisane	1,0
Bac à Bac + 2 compris	47,3	Commerçante	0,71
Bac + 3 à Bac + 5 compris	15,9	Profession libérale	0,95
Au-delà de Bac + 5	1,7	Cadre ou profession intellectuelle supérieure	4,99
		Profession intermédiaire	12,11
		Employée	47,27
		Ouvrière	4,75
		Retraitée	3,32
		Demandeuse d'emploi	9,26
		Femme au foyer	13,3
		Etudiante, lycéenne	0,48
		Autre	1,66
Revenu net mensuel du foyer	Pourcentage		
Moins de 1500 €	27,6		
Entre 1500 et 2499 €	38,5		
Entre 2500 et 3499 €	24,2		
Entre 3500 et 4500 €	6,4		
Plus de 4500 €	3,3		

## Annexe 10- Questionnaire final

**Q1. Avez-vous déjà acheté des crèmes anti-rides (pour vous-même ou une autre personne) ?**

<sub>1</sub> ☐ Oui                      <sub>2</sub> ☐ Non

**Q2. Avez-vous déjà utilisé personnellement des crèmes anti-rides ?**

<sub>1</sub> ☐ Oui                      <sub>2</sub> ☐ Non

**Q3. Quel est votre type de peau ?**

☐ Type 1: Peau très claire, blanche, yeux bleus ou verts et des taches de rousseur qui apparaissent très rapidement en cas d'exposition au soleil.

☐ Type 2 : Peau très claire, qui peut devenir hâlée, des taches de rousseur qui apparaissent au soleil.

☐ Type 3 : Peau moyenne, peu ou pas de taches de rousseur.

☐ Type 4 : Peau mate, aucune tache de rousseur.

☐ Type 5 : Peau brune foncée, naturellement pigmentée, cheveux et yeux noirs.

☐ Type 6 : Peau noire, cheveux et yeux noirs.

**Q4. De quel continent êtes-vous originaire ?**

<sub>1</sub> ☐ Afrique

<sub>2</sub> ☐ Asie

<sub>3</sub> ☐ Europe

<sub>4</sub> ☐ Amérique du Nord

<sub>5</sub> ☐ Amérique du Sud

Cette étude s'inscrit dans le cadre d'une recherche doctorale et porte sur l'établissement de la relation entre le consommateur et une marque. **Nous vous demandons de répondre spontanément à toutes les questions**, même si certaines d'entre elles vous semblent redondantes. Pour répondre aux questions, il vous suffit de cliquer sur le chiffre qui correspond le plus à votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions. **Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.** Seule votre opinion compte. Merci de votre collaboration.

**Important : quelques questions vous seront posées sur ce que vous avez vu ou lu. Merci donc de lire très attentivement les pages qui vont suivre**

**Imaginez la situation suivante :**

Avec l'âge, votre peau perd de son élasticité et de sa fermeté. Conséquence, des rides apparaissent sur votre visage. Pour pallier ce problème, vous envisagez **l'achat d'une crème anti-rides**. Vous disposez d'un **budget de 40 Euros**. Afin de trouver la crème qui vous convient le mieux, vous effectuez des **recherches sur Internet** et dans des **magazines féminins**. Au cours de vos recherches, vous rencontrez par hasard la publicité suivante sur une crème anti-rides :

***Présentation de la publicité de la crème anti-rides Revival ici***

A première vue, cette crème anti-rides correspond parfaitement à ce que vous recherchez. Vous décidez donc d'en savoir un peu plus sur elle en faisant des **recherches sur son site Internet**. Celles-ci vous permettent d'obtenir les informations suivantes :

***Présentation des informations concernant la crème anti-rides Revival sur une page de son site Internet ([www.revival.com](http://www.revival.com)) ici***

Avant de prendre votre décision, vous recherchez tout d'abord les avis des consommatrices concernant la **crème anti-rides Revival** sur un **site Internet indépendant : Ciao.fr**. A l'issue de vos recherches, vous recueillez les avis suivants :

***Présentation des avis des consommatrices concernant la crème anti-rides Revival sur une page du site Internet Ciao.fr ici***

Vous parlez ensuite à **vos amies proches** de votre intention d'acheter une crème anti-rides et vous en profitez pour mentionner la **crème anti-rides Revival**. Une d'entre elles vous dit qu'elle a utilisé cette marque et elle trouve que celle-ci adoucit et hydrate bien la peau. Elle a également constaté qu'au fil du temps, cette crème atténue les rides et les ridules, raffermi la peau et donne de l'éclat au teint.

**A présent, merci de répondre aux questions des pages suivantes en vous plaçant autant que possible dans la situation décrite dans le scénario.**

**Q5. A quelle catégorie de produits appartient la marque Revival ?**

1 ☐ Gommage      2 ☐ Crème capillaire      3 ☐ Crème anti-rides      4 ☐ Masque

**Q6. Quel est le pays de fabrication de la marque Revival ?**

1 ☐ Canada      2 ☐ Etats-Unis      3 ☐ France      4 ☐ Suisse

**Q7. Quels sont les points de vente de la marque Revival ?**

1 ☐ Parfumeries      2 ☐ Supermarchés      3 ☐ Parapharmacies      4 ☐ Magasins Bio

**Q8. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :**

Propositions	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
8.1 La publicité de la marque Revival est bien conçue	1	2	3	4	5	6	7
8.2 La publicité de la marque Revival est attractive	1	2	3	4	5	6	7
8.3 Le packaging (l'emballage) de la marque Revival est attractif	1	2	3	4	5	6	7
8.4 Le packaging (l'emballage) de la marque Revival communique des informations utiles sur le produit	1	2	3	4	5	6	7

**Q9. Si vous deviez acheter la marque Revival au prix indiqué de 39,90 euros, jugeriez-vous que :**

Propositions	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
9.1 Le prix de cette marque est élevé	1	2	3	4	5	6	7
9.2 Le prix de cette marque est faible	1	2	3	4	5	6	7
9.3 Cette marque est chère	1	2	3	4	5	6	7

**Q10. Concernant la distribution de la marque Revival en parapharmacie, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :**

Propositions	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
<b>10.1</b> Les parapharmacies ont une ambiance agréable	1	2	3	4	5	6	7
<b>10.2</b> Les parapharmacies proposent des marques connues	1	2	3	4	5	6	7
<b>10.3</b> Les parapharmacies proposent des produits de qualité	1	2	3	4	5	6	7
<b>10.4</b> Les parapharmacies proposent un bon service	1	2	3	4	5	6	7
<b>10.5</b> Les employés des parapharmacies sont correctement habillés	1	2	3	4	5	6	7
<b>10.6</b> Les parapharmacies ont des employés compétents	1	2	3	4	5	6	7
<b>10.7</b> Les parapharmacies ont des employés serviables	1	2	3	4	5	6	7
<b>10.8</b> Les parapharmacies ont une présentation attrayante	1	2	3	4	5	6	7
<b>10.9</b> Les parapharmacies sont des endroits agréables pour effectuer des achats	1	2	3	4	5	6	7

**Q11. Quelle est votre évaluation du pays d'origine de la marque Revival (Etats-Unis) :**

<b>11.1</b> Système démocratique	1	2	3	4	5	6	7	Système dictatorial
<b>11.2</b> Production industrielle	1	2	3	4	5	6	7	Production artisanale
<b>11.3</b> Régime civil au pouvoir	1	2	3	4	5	6	7	Régime militaire au pouvoir
<b>11.4</b> Niveau d'industrialisation élevé	1	2	3	4	5	6	7	Niveau d'industrialisation faible
<b>11.5</b> Niveau du coût de travail élevé	1	2	3	4	5	6	7	Niveau du coût de travail faible
<b>11.6</b> Niveau d'alphabétisation élevé	1	2	3	4	5	6	7	Niveau d'alphabétisation faible
<b>11.7</b> Economie de marché	1	2	3	4	5	6	7	Système planifié
<b>11.8</b> Existence d'un système de bien-être	1	2	3	4	5	6	7	Absence d'un système de bien-être
<b>11.9</b> Environnement économique stable	1	2	3	4	5	6	7	Environnement économique instable
<b>11.10</b> Bonne qualité globale des produits en général	1	2	3	4	5	6	7	Mauvaise qualité globale des produits en général
<b>11.11</b> Niveau de vie élevé	1	2	3	4	5	6	7	Niveau de vie bas
<b>11.12</b> Niveau de la recherche technologique élevé	1	2	3	4	5	6	7	Niveau de la recherche technologique faible

**Q12. Concernant les avis émis par votre amie proche et les consommatrices sur Ciao.fr, au sujet de la marque Revival, vous diriez que:**

Propositions	Très négatif	Plutôt négatif	Négatif	Ni positif ni négatif	Positif	Plutôt positif	Très positif
<b>12.1</b> L'avis de votre amie proche au sujet de la marque Revival est	1	2	3	4	5	6	7
<b>12.2</b> Les avis des consommatrices présentés sur Ciao.fr au sujet de la marque Revival sont	1	2	3	4	5	6	7

**Q13. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :**

Propositions	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
<b>14.1</b> Il est probable que Revival soit honnête vis-à-vis de moi	1	2	3	4	5	6	7
<b>14.2</b> Il est probable que Revival soit efficace dans la réduction des rides	1	2	3	4	5	6	7
<b>14.3</b> Il est probable que Revival tienne ses promesses	1	2	3	4	5	6	7
<b>14.4</b> Il est probable que Revival joue très bien son rôle de réducteur des rides	1	2	3	4	5	6	7
<b>14.5</b> Il est probable que Revival soit sincère	1	2	3	4	5	6	7
<b>14.6</b> Globalement, il est probable que Revival soit une marque capable de satisfaire mes attentes	1	2	3	4	5	6	7
<b>14.7</b> Il est probable que je qualifie Revival d'honnête	1	2	3	4	5	6	7
<b>14.8</b> Globalement, il est probable que Revival soit une marque fiable	1	2	3	4	5	6	7

**Q14. Concernant l'achat de la marque Revival, diriez-vous que :**

Propositions	Très faible	Plutôt faible	Faible	Ni élevée ni faible	Elevée	Plutôt élevée	Très élevée
<b>15.1</b> La probabilité que j'achète la marque Revival est	1	2	3	4	5	6	7
<b>15.2</b> Mon intention d'acheter la marque Revival est	1	2	3	4	5	6	7
<b>15.3</b> La probabilité que j'envisage l'achat de la marque Revival est	1	2	3	4	5	6	7

**Q15. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :**

Propositions	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
<b>16.1</b> Je recommanderai la marque Revival aux personnes qui me demandent conseil	1	2	3	4	5	6	7
<b>16.2</b> Je parlerai positivement de la marque Revival à d'autres personnes	1	2	3	4	5	6	7
<b>16.3</b> J'encouragerai d'autres personnes à acheter la marque Revival	1	2	3	4	5	6	7

**Q16. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :**

Propositions	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
<b>17.1</b> En général, je crois que je vais courir un risque si j'achète une crème anti-rides	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.2</b> Je ne me sens pas très à l'aise à l'idée d'acheter une crème anti-rides, car je crains qu'il puisse arriver des conséquences fâcheuses	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.3</b> En général, j'ai le sentiment qu'acheter une crème anti-rides pourrait me causer des désagréments	1	2	3	4	5	6	7

A partir de cette page, toutes les questions vont vous concerner directement. Nous souhaitons que **vous vous décriviez comme vous pensez être en général**, pas comme vous aimeriez devenir. **Décrivez-vous donc de la manière la plus franche possible**, par rapport à d'autres personnes du même sexe et à peu près du même âge que vous.

Afin que vous puissiez répondre franchement, **vos réponses resteront anonymes** comme pour l'ensemble des questionnaires auxquels vous répondez sur notre site.

**Q17. Merci d'indiquer pour chaque proposition suivante votre degré d'accord ou de désaccord en général :**

Propositions	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
<b>17.1</b> C'est facile pour moi de faire confiance aux autres	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.2</b> J'ai un vocabulaire riche	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.3</b> J'ai du mal à comprendre les idées abstraites	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.4</b> J'ai une imagination vive	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.5</b> J'ai une forte tendance à faire confiance aux autres	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.6</b> Je ne suis pas intéressée par les idées abstraites	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.7</b> J'ai d'excellentes idées	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.8</b> Je n'ai pas beaucoup d'imagination	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.9</b> J'ai tendance à faire confiance aux autres même si je les connais peu	1	2	3	4	5	6	7

<b>17.10</b> Je comprends les choses rapidement	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.11</b> J'utilise des mots difficiles	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.12</b> Je passe du temps à réfléchir	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.13</b> Faire confiance aux autres n'est pas difficile	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.14</b> J'ai plein d'idées	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.15</b> Je suis rapidement d'accord avec l'opinion exprimée par les autres	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.16</b> Je me sens mieux quand je sais que quelqu'un d'autre commande	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.17</b> C'est dur pour moi de me faire une opinion sur un show (spectacles, variétés) à la télévision ou un film jusqu'à ce que je connaisse ce que les autres pensent	1	2	3	4	5	6	7
<b>17.18</b> J'ai beaucoup de difficultés à prendre moi-même des décisions	1	2	3	4	5	6	7

**Q18.** Quel est votre âge ?.....ans

**Q19.** Quel est votre statut matrimonial ?

- 1 ☐ Mariée
- 2 ☐ Divorcée
- 3 ☐ Veuve
- 4 ☐ Célibataire
- 5 ☐ Vivant en couple

**Q20.** Quel est votre niveau d'études ?

- 1 ☐ Primaire
- 2 ☐ Secondaire
- 3 ☐ Bac à Bac + 2 compris
- 4 ☐ Bac + 3 à Bac + 5
- 5 ☐ Au-delà de Bac + 5



**Q21.** Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- 1 ☐ Agricultrice
- 2 ☐ Artisane
- 3 ☐ Commerçante
- 4 ☐ Chef d'entreprise
- 5 ☐ Profession libérale
- 6 ☐ Cadre ou profession intellectuelle supérieure
- 7 ☐ Profession intermédiaire
- 8 ☐ Employée
- 9 ☐ Ouvrière
- 10 ☐ Retraitée
- 11 ☐ Demandeuse d'emploi
- 12 ☐ Femme au foyer
- 13 ☐ Etudiante, lycéenne
- 14 ☐ Autres (à préciser).....

**Q22.** Quel est le revenu net mensuel de votre foyer?

- 1 ☐ Moins de 1500 €
- 2 ☐ Entre 1500 et 2499 €
- 3 ☐ Entre 2500 et 3499 €
- 4 ☐ Entre 3500 et 4500 €
- 5 ☐ Plus de 4500 €

**Merci de votre participation**

## Annexe 11- Caractéristiques socio-démographiques des répondantes lors des pré-tests

### Caractéristiques socio-démographiques des répondantes lors du premier pré-test

Age	Pourcentage	Statut matrimonial	Pourcentage
De 30 à 39 ans	60,2	Mariée	40,7
De 40 à 49 ans	23,1	Divorcée	7,4
De 50 à 59 ans	9,3	Veuve	-
De 60 à 69 ans	7,4	Célibataire	24,1
Plus de 69 ans	-	Vivant en couple	27,8
Niveau d'études	Pourcentage	CSP	Pourcentage
Primaire	-	Agricultrice	0,9
Secondaire	34,3	Commerçante	0,9
Bac à Bac + 2 compris	45,4	Chef d'entreprise	0,9
Bac + 3 à Bac + 5 compris	19,4	Cadre ou profession intellectuelle supérieure	2,8
Au-delà de Bac + 5	0,9	Profession intermédiaire	13,0
Revenu net mensuel du foyer	Pourcentage		
Moins de 1500 €	23,2	Employée	38,9
Entre 1500 et 2499 €	38,9	Ouvrière	3,7
Entre 2500 et 3499 €	18,5	Retraitée	7,4
Entre 3500 et 4500 €	8,3	Demandeuse d'emploi	12,0
Plus de 4500 €	0,9	Femme au foyer	13,9
Je ne souhaite pas répondre	10,2	Etudiante, lycéenne	-
		Autre	5,6

### Caractéristiques socio-démographiques des répondantes lors du second pré-test

Age	Pourcentage	CSP	Pourcentage
De 30 à 39 ans	69,8	Agricultrice	-
De 40 à 49 ans	11,3	Commerçante	-
De 50 à 59 ans	9,4	Chef d'entreprise	-
De 60 à 69 ans	9,4	Cadre ou profession intellectuelle supérieure	3,8
Plus de 69 ans	-	Profession intermédiaire	11,3
		Employée	39,6
		Ouvrière	5,7
		Retraitée	7,5
		Demandeuse d'emploi	9,4
		Femme au foyer	13,2
		Etudiante, lycéenne	1,9
		Autre	7,5

**Annexe 12- Scores moyens des items des variables perçues comme des signaux à l'issue des deux pré-tests réalisés**

**Scores moyens des items du prix perçu**

<b>Items</b>	<b>Scores moyens</b>
Le prix de cette marque est élevé	<b>5,57</b>
Cette marque est chère	<b>5,45</b>
Le prix de cette marque est faible (r)	<b>2,19</b>

**Scores moyens des items du pays d'origine perçu**

<b>Items</b>	<b>Scores moyens</b>
Niveau de la recherche technologique élevé	<b>5,11</b>
Niveau d'industrialisation élevé	<b>5,12</b>
Economie de marché	<b>4,83</b>
Système démocratique	<b>4,89</b>
Production industrielle	<b>5,08</b>
Régime civil au pouvoir	<b>4,58</b>
Environnement économique stable	<b>4,24</b>
Existence d'un système de bien-être	<b>4,27</b>
Niveau du coût de travail élevé	<b>4,44</b>
Niveau d'alphabétisation élevé	<b>4,49</b>
Niveau de vie élevé	<b>4,55</b>
Bonne qualité globale des produits en général	<b>4,45</b>

**Scores moyens des items du packaging perçu**

<b>Items</b>	<b>Scores moyens</b>
Le packaging (l'emballage) de la marque Revival est attractif	<b>4,47</b>
Le packaging (l'emballage) de la marque Revival communique des informations utiles sur le produit	<b>4,93</b>

**Scores moyens des items de la publicité perçue**

Items	Scores moyens
La publicité de la marque Revival est bien conçue	<b>4,68</b>
La publicité de la marque Revival est attractive	<b>4,60</b>

**Scores moyens des items du point de vente perçu**

Items	Scores moyens
Les parapharmacies proposent un bon service	<b>5,28</b>
Les parapharmacies ont des employés compétents	<b>4,92</b>
Les parapharmacies ont des employés serviables	<b>5,15</b>
Les employés des parapharmacies sont correctement habillés	<b>5,49</b>
Les parapharmacies sont des endroits agréables pour effectuer des achats	<b>5,08</b>
Les parapharmacies ont une présentation attrayante	<b>5,00</b>
Les parapharmacies ont une ambiance agréable	<b>4,96</b>
Les parapharmacies proposent des produits de qualité	<b>5,53</b>
Les parapharmacies proposent des marques connues	<b>5,92</b>

**Scores moyens des items du bouche à oreille perçu**

Items	Scores moyens
L'avis de votre amie proche au sujet de la marque Revival est (1 = Très négatif à 7 = Très positif)	<b>5,44</b>
Les avis des consommatrices présentés sur Ciao.fr au sujet de la marque Revival sont (1 = Très négatif à 7 = Très positif)	<b>5,67</b>

### Annexe 13- Résultats des AFE issus des pré-tests

#### 1. Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure du prix perçu

Items	Pré-test 1	
	Facteur 1	Communalité
Le prix de cette marque est élevé	0,932	0,868
Cette marque est chère	0,926	0,857
Le prix de cette marque est faible (r)	0,884	0,782
<b>Valeur propre</b>	<b>2,507</b>	<b>KMO = 0,736</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>83,570</b>	<b>Test de Bartlett (206,992 ; p = 0,000)</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,900</b>	

#### 2. Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'image du pays d'origine

Items	Pré-test 1		
	Facteur 1	Facteur 2	Communalité
Niveau d'industrialisation élevé	<b>0,817</b>	0,060	0,671
Niveau de la recherche technologique élevé	<b>0,800</b>	0,143	0,660
Production industrielle	<b>0,792</b>	0,033	0,629
Economie de marché	<b>0,773</b>	0,096	0,606
Système démocratique	<b>0,687</b>	0,284	0,553
Existence d'un système de bien-être	0,029	<b>0,791</b>	0,627
Environnement économique stable	0,137	<b>0,787</b>	0,639
Niveau du coût de travail élevé	0,158	<b>0,723</b>	0,548
<b>Valeur propre</b>	<b>3,048</b>	<b>1,883</b>	<b>KMO = 0,767</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>38,101</b>	<b>23,539</b>	<b>Test de Bartlett (283,262 ; p = 0,000)</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,842</b>	<b>0,673</b>	

### 3. Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure du packaging perçue

Items	Pré-test 1	
	Facteur 1	Communalité
Le packaging (l'emballage) de la marque Revival est attractif	0,897	0,804
Le packaging (l'emballage) de la marque Revival communique des informations utiles sur le produit	0,897	0,804
<b>Valeur propre</b>	<b>1,609</b>	<b>KMO = 0,500</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>80,427</b>	<b>Test de Bartlett (48,800 ; p = 0,000)</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,744</b>	

### 4. Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de la publicité perçue

Items	Pré-test 1	
	Facteur 1	Communalité
La publicité de la marque Revival est bien conçue	0,948	0,899
La publicité de la marque Revival est attractive	0,948	0,899
<b>Valeur propre</b>	<b>1,797</b>	<b>KMO = 0,500</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>89,874</b>	<b>Test de Bartlett (106,614 ; p = 0,000)</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,887</b>	

### 5. Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'image du point de vente

Items	Pré-test 2 <sup>57</sup>	
	Facteur 1	Communalité
Les parapharmacies proposent un bon service	0,892	0,796
Les parapharmacies ont des employés compétents	0,897	0,805
Les parapharmacies ont des employés serviables	0,884	0,782
Les employés des parapharmacies sont correctement habillés	0,806	0,649
Les parapharmacies sont des endroits agréables pour effectuer des achats	0,769	0,592
Les parapharmacies ont une ambiance agréable	0,767	0,589
Les parapharmacies ont une présentation attrayante	0,766	0,586
<b>Valeur propre</b>	<b>4,799</b>	<b>KMO = 0,908</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>68,559</b>	<b>Test de Bartlett</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,922</b>	<b>(262,179 ; p = 0,000)</b>

### 6. Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure du bouche à oreille perçu

Items	Pré-test 1	
	Facteur 1	Communalité
L'avis de votre amie proche au sujet de la marque Revival est (1 = Très négatif à 7 = Très positif)	0,953	0,907
Les avis des consommatrices présentés sur Ciao.fr au sujet de la marque Revival sont (1 = Très négatif à 7 = Très positif)	0,953	0,907
<b>Valeur propre</b>	<b>1,815</b>	<b>KMO = 0,500</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>90,739</b>	<b>Test de Bartlett</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,896</b>	<b>(115,016 ; p = 0,000)</b>

<sup>57</sup> Le résultat du premier pré-test a montré que l'échelle de mesure de Chowdhury, Reardon et Srivastava (1998) retenue n'était pas fiable. Nous avons donc décidé de remplacer cette échelle par celle de Wu et Petroschius (1987) parce qu'elle présente une bonne fiabilité ( $\alpha = 0,963$ ) et d'effectuer un second pré-test.

### 7. Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de la propension à faire confiance

Items	Pré-test 1	
	Facteur 1	Communalité
J'ai tendance à faire confiance aux autres même si je les connais peu	0,911	0,830
J'ai une forte tendance à faire confiance aux autres	0,908	0,824
C'est facile pour moi de faire confiance aux autres	0,879	0,773
Faire confiance aux autres n'est pas difficile	0,798	0,637
<b>Valeur propre</b>	<b>3,063</b>	<b>KMO = 0,832</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>76,578</b>	<b>Test de Bartlett</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,896</b>	<b>(269,016 ; p = 0,000)</b>

### 8. Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'ouverture d'esprit

Items	Pré-test 2 <sup>58</sup>		
	Facteur 1	Facteur 2	Communalité
J'ai d'excellentes idées	<b>0,830</b>	-0,101	0,699
J'ai un vocabulaire riche	<b>0,823</b>	0,247	0,739
Je comprends les choses rapidement	<b>0,816</b>	0,056	0,668
J'utilise des mots difficiles	<b>0,674</b>	0,349	0,577
J'ai du mal à comprendre les idées abstraites (r)	0,067	<b>0,907</b>	0,812
Je ne suis pas intéressée par les idées abstraites (r)	0,135	<b>0,891</b>	0,826
<b>Valeur propre</b>	<b>2,509</b>	<b>1,812</b>	<b>KMO = 0,668</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>41,822</b>	<b>30,201</b>	<b>Test de Bartlett</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,789</b>	<b>0,811</b>	<b>(113,369 ; p = 0,000)</b>

<sup>58</sup> Le résultat du premier pré-test a révélé que l'échelle de mesure de McCrae et Costa (2004) retenue n'était pas fiable. Nous l'avons donc remplacée par celle de Goldberg (1999) et avons réalisé un second pré-test.



### 9. Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de la dépendance

Items	Pré-test 2 <sup>59</sup>	
	Facteur 1	Communalité
Je me sens mieux quand je sais que quelqu'un d'autre commande	0,869	0,755
J'ai beaucoup de difficultés à prendre moi-même des décisions	0,783	0,613
Je suis rapidement d'accord avec l'opinion exprimée par les autres	0,717	0,514
<b>Valeur propre</b>	<b>1,881</b>	<b>KMO = 0,609</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>62,713</b>	<b>Test de Bartlett (30,595 ; p = 0,000)</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,696</b>	

### 10. Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de la confiance initiale envers une nouvelle marque

Items	Pré-test 1	
	Facteur 1	Communalité
Il est probable que je qualifie Revival d'honnête	0,968	0,937
Globalement, il est probable que Revival soit une marque fiable	0,963	0,928
Il est probable que Revival tienne ses promesses	0,961	0,923
Globalement, il est probable que Revival soit une marque capable de satisfaire mes attentes	0,954	0,910
Il est probable que Revival joue très bien son rôle de réducteur des rides	0,950	0,902
Il est probable que Revival soit sincère	0,946	0,894
Il est probable que Revival soit efficace dans la réduction des rides	0,920	0,847
Il est probable que Revival soit honnête vis-à-vis de moi	0,883	0,780
<b>Valeur propre</b>	<b>7,122</b>	<b>KMO = 0,925</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>89,027</b>	<b>Test de Bartlett (1448,288 ; p = 0,000)</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,982</b>	

<sup>59</sup> Le premier pré-test de l'échelle de mesure d'Hirschfeld et *al.* (1977) retenue s'est avéré non concluant. Nous avons donc décidé de retenir uniquement les items de cette échelle qui font référence à la dépendance dans le cadre de la prise de décision et avons réalisé un second pré-test.

### 11. Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'intention d'achat

Items	Pré-test 1	
	Facteur 1	Communalité
La probabilité que j'achète la marque Revival est (1 = Très faible à 7 = Très élevée)	0,993	0,987
Mon intention d'acheter la marque Revival est (1 = Très faible à 7 = Très élevée)	0,989	0,978
La probabilité que j'envisage l'achat de la marque Revival est (1 = Très faible à 7 = Très élevée)	0,981	0,962
<b>Valeur propre</b>	<b>2,927</b>	<b>KMO = 0,750</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>97,574</b>	<b>Test de Bartlett</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,988</b>	<b>(628,631 ; p = 0,000)</b>

### 12. Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'intention de recommander

Items	Pré-test 1	
	Facteur 1	Communalité
Je recommanderai la marque Revival aux personnes qui me demandent conseil	0,984	0,969
J'encouragerai d'autres personnes à acheter la marque Revival	0,974	0,950
Je parlerai positivement de la marque Revival à d'autres personnes	0,971	0,943
<b>Valeur propre</b>	<b>2,861</b>	<b>KMO = 0,767</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>95,377</b>	<b>Test de Bartlett</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,976</b>	<b>(462,913 ; p = 0,000)</b>

### 13. Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure du risque perçu lié à la catégorie de produits

Items	Pré-test 1	
	Facteur 1	Communalité
Je ne me sens pas très à l'aise à l'idée d'acheter une crème anti-rides, car je crains qu'il puisse arriver des conséquences fâcheuses	0,938	0,880
En général, j'ai le sentiment qu'acheter une crème anti-rides pourrait me causer des désagréments	0,938	0,880
En général, je crois que je vais courir un risque si j'achète une crème anti-rides	0,905	0,819
<b>Valeur propre</b>	<b>2,578</b>	<b>KMO = 0,749</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>85,948</b>	<b>Test de Bartlett</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,915</b>	<b>(235,188 ; p = 0,000)</b>

**Annexe 14- Statistiques descriptives sur les variables du modèle**

<b>Variables</b>	<b>Moyenne</b>	<b>Variance</b>	<b>Ecart-type</b>	<b>Coefficient de variation</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
<b>Publicité perçue</b>	4,84	1,776	1,333	0,275	-0,537	0,300
<b>Packaging Perçu</b>	4,86	1,660	1,288	0,265	-0,478	0,419
<b>Prix perçu</b>	5,40	1,668	1,292	0,239	-0,404	-0,714
<b>Point de vente perçu</b>	5,22	1,013	1,006	0,192	-0,271	0,323
<b>Pays d'origine perçu</b>	4,96	0,994	0,997	0,201	-0,213	0,730
<b>Bouche à oreille perçu</b>	5,69	1,349	1,161	0,204	-0,643	-0,093
<b>Confiance initiale</b>	4,90	1,293	1,137	0,232	-0,443	0,859
<b>Intention d'achat</b>	3,56	2,826	1,681	0,472	-0,192	-0,866
<b>Intention de recommander</b>	4,30	1,921	1,386	0,322	-0,476	0,637
<b>Propension à faire confiance</b>	3,63	1,841	1,357	0,378	-0,111	-0,065
<b>Ouverture d'esprit</b>	4,84	1,002	1,001	0,206	-0,084	0,969

## Annexe 15- Résultats des régressions simple et multiple

### 1. Résultats de la régression simple

#### Variables introduites/éliminées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	PRIX <sup>a</sup>		Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : ACHAT

#### Récapitulatif du modèle<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,388 <sup>a</sup>	0,151	0,149	0,92257902

a. Valeurs prédites : (constantes), PRIX

b. Variable dépendante : ACHAT

#### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
1 Régression	63,367	1	63,367	74,449	0,000 <sup>a</sup>
Résidu	356,633	419	0,851		
Total	420,000	420			

a. Valeurs prédites : (constantes), PRIX<sup>60</sup>

b. Variable dépendante : ACHAT<sup>61</sup>

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (constante)	-2,59E-16	0,045		0,000	1,000		
PRIX	-0,388	0,045	-0,388	-8,628	0,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : ACHAT

<sup>60</sup> PRIX fait référence à la perception du prix élevé.

<sup>61</sup> ACHAT fait référence à l'intention d'achat.

## 2. Résultats de la régression multiple

### Variables introduites/éliminées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	CONFI PRIX <sup>a</sup>		Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : ACHAT

### Récapitulatif du modèle<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,654 <sup>a</sup>	0,427	0,425	0,75433487

a. Valeurs prédites : (constantes), CONFI<sup>62</sup>, PRIX

b. Variable dépendante : ACHAT

### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
1 Régression	175,865	2	87,933	154,533	0,000 <sup>a</sup>
Résidu	235,575	414	0,569		
Total	411,440	416			

a. Valeurs prédites : (constantes), CONFI, PRIX

b. Variable dépendante : ACHAT

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (constante)	0,012	0,037		0,325	0,745		
PRIX	-0,364	0,038	-0,360	-9,618	0,000	0,985	1,015
CONFI	0,501	0,037	0,503	13,419	0,000	0,985	1,015

a. Variable dépendante : ACHAT

<sup>62</sup> CONFI signifie confiance initiale.