
Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque

Patricia Gurvievz

Maître de conférence, ENSIA, Massy

Michaël Korchia

Professeur, Bordeaux Ecole de Management

RÉSUMÉ

Cet article propose une définition de la confiance dans la marque selon trois dimensions (crédibilité, intégrité et bienveillance), qui s'appuie sur les recherches menées en psychologie sociale et en marketing. Une échelle de 8 items est ensuite testée sur deux échantillons de consommateurs (300 et 937 personnes). Les indicateurs classiques de validation attestent la qualité de l'échelle. Une relation positive forte est obtenue entre confiance dans la marque et engagement du consommateur.

Mots clés : Marque, relation, confiance, échelle de mesure, validité, analyse confirmatoire.

INTRODUCTION

Depuis quelques années, le concept de confiance suscite de multiples recherches dans les sciences de gestion (numéro spécial d'*Économies et Sociétés*, 1998 ; numéro spécial d'*Organization Studies*, 2001). En marketing, de nombreuses recherches, se

situant pour la plupart dans le cadre du paradigme de l'échange, ont établi le rôle essentiel de la confiance dans le développement et le maintien de relations entre les partenaires d'un réseau de distribution (Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Andaleeb, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Murphy et Gundlach, 1997 ; Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998) ou plus spécifiquement entre vendeurs et acheteurs de biens (Schurr et Ozanne, 1985 ; Ganesan, 1994 ; Ganesan et Hess, 1997) ou de services (Moor-

Cet article a été téléchargé de <http://www.watoowatoo.net/mkgr>

Les auteurs remercient Elyette Roux pour son soutien, ainsi que les quatre lecteurs anonymes et le rédacteur en chef invité pour leurs remarques.

man, Zaltman et Deshpandé, 1992). D'abord appliqués aux échanges interentreprises, le marketing relationnel et ses concepts principaux que sont l'engagement et la confiance ont été plus tardivement utilisés dans la recherche en comportement du consommateur. Cependant, depuis la remarque de Filser (1998) sur la rareté des études concernant la confiance du consommateur, un certain nombre de travaux portant sur le rôle de la confiance dans la relation consommateur-marque ont été publiés (Sirieix et Dubois, 1999 ; Gurviez, 1999 ; Frisou, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001). Ils présentent généralement la confiance du consommateur envers une marque comme une variable médiatrice dans un modèle comprenant les différentes composantes de la relation à la marque.

L'hypothèse commune de ces approches relationnelles de la marque est celle d'une « chaîne logique du marketing relationnel » (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). Cette chaîne pose l'existence de relations positives entre la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement selon le schéma suivant :

<p>qualité perçue → valeur perçue → satisfaction → confiance → engagement</p>

Dans cette perspective, l'un des objectifs du marketing est alors d'évaluer les différentes composantes qui constituent cette chaîne relationnelle. Cependant, des clarifications conceptuelles restent nécessaires pour distinguer les différents construits de ce réseau nomologique complexe. La confiance, en particulier, présente un statut théorique ambigu. Elle trouve en partie ses sources dans le traitement de l'information portant sur le passé. Mais elle est avant tout un construit orienté vers le futur, puisqu'elle offre une garantie quant à la motivation du partenaire à ne pas changer les termes de l'échange. Sans la confiance, il ne peut y avoir de relation stable et durable. Si le consommateur estime pouvoir faire confiance à la marque, il résout la question de l'incertitude en s'engageant dans une relation avec elle. Les conséquences de la confiance du consommateur dans une marque se traduisent par l'existence d'un engagement envers cette marque.

Le développement d'outils méthodologiques tels que des échelles de mesure reste un axe nécessaire de la recherche sur la validité nomologique des compo-

santes de la relation consommateur-marque. En particulier, il n'existe pas à notre connaissance un consensus sur l'utilisation d'une échelle de mesure de la confiance dans la marque du point de vue du consommateur. Diverses échelles ont été construites pour mesurer le degré de confiance entre des personnes proches, notamment en psychologie sociale (Rotter, 1967 ; Larzelere et Huston, 1980 ; Johnson-George et Swap, 1982) ou entre des entreprises (Andaleeb, 1992 ; Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992 ; Doney et Cannon, 1997). Ces échelles ont généralement servi de bases aux échelles spécifiques à la confiance du consommateur. L'adaptation de ces échelles au domaine de la relation consommateur-marque pose des problèmes de plusieurs ordres :

- au plan conceptuel, il apparaît nécessaire de s'interroger sur le parallèle entre les relations interentreprises ou interpersonnelles et la relation consommateur-marque ;
- au plan méthodologique, ces échelles sont fortement contextuelles. De plus, elles peuvent poser des problèmes d'adaptation à une culture différente de la culture nord-américaine.

Notre problématique générale se propose donc, au travers de cette recherche, de participer au développement de concepts et d'outils de mesure qui s'inscrivent dans le courant de la théorie relationnelle en comportement du consommateur (Bagozzi, 1995 ; Fournier, 1998). Les objectifs de cet article sont par conséquent les suivants :

- dans une première partie, proposer et justifier une conceptualisation de la confiance dans la marque du point de vue du consommateur en s'appuyant sur les travaux issus de la psychologie sociale et du marketing, tout en précisant notre cadre théorique, l'approche relationnelle de la marque ;
- dans une deuxième partie, construire et valider une échelle de confiance dans la marque du point de vue du consommateur.

La dernière partie propose une discussion de notre recherche et en rappelle les apports et les limites.

CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUALISATION DE LA CONFIANCE DANS LA MARQUE DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR

Le champ des recherches sur la confiance est trop vaste pour être balayé dans un seul article¹. Nous avons dû procéder à des choix théoriques en fonction de notre problématique centrée sur le rôle de la confiance dans la relation consommateur-marque. Nous avons privilégié, dans la littérature sur la confiance, deux courants qui nous paraissent les plus féconds quant à notre objet de recherche :

- d'une part la recherche en psychologie sociale qui, depuis les années 50, analyse la construction et le rôle de la confiance dans les relations personnelles. Cette approche est cohérente avec l'approche relationnelle des marques, qui analyse les échanges entre les consommateurs et les marques non seulement comme des transactions, mais aussi comme des relations à la fois économiques et symboliques s'inscrivant dans une perspective temporelle ;

- et d'autre part la recherche en marketing orientée vers les relations entre entreprises partenaires. La confiance y apparaît comme un concept clé dans l'émergence du marketing relationnel, défini par Morgan et Hunt (1994) comme l'ensemble des activités dont l'objectif est d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels performants. Désormais, l'approche relationnelle s'est étendue aux relations dans les services et au comportement du consommateur.

Les fondements du concept de confiance en psychologie sociale

Les recherches en psychologie sociale ont exploré la confiance comme facteur affectant la coopération entre individus dès les années 50. Le concept de confiance apparaît comme un trait de personnalité (Mellinger, 1956 ; puis plus tard Rotter, 1971). Mais dès les travaux fondateurs de Deutsch (1958), la confiance est définie également par les intentions et attentes croisées des personnes impliquées dans une situation d'échange. Deux éléments

paraissent en effet fondamentaux dans les phénomènes de coopération recréés en laboratoire :

- l'évaluation de la capacité du partenaire à mener à bien la tâche ;
- ses intentions et motivations.

Les recherches menées ont ainsi fait apparaître qu'un aspect important de la confiance résidait dans le mécanisme d'attributions de qualités, caractéristiques et/ou intentions au partenaire. Ces attributions sont à la base de la confiance interpersonnelle, définie comme l'attente que l'on peut se fier aux déclarations d'engagement du partenaire (Rotter, 1967).

Cependant, il n'y a pas consensus dans la littérature concernant la relation interpersonnelle pour définir précisément les différentes facettes de la confiance, même si c'est plus fréquemment l'aspect moral du partenaire qui fait l'objet d'attributions (Giffin, 1967 ; Schlenker, Helm et Tedeschi, 1973 ; Ellison et Firestone, 1974). Rempel, Holmes et Zanna (1985) ont proposé une synthèse des travaux antérieurs, en testant un modèle hiérarchique de la confiance avec trois composantes, qui reflètent des niveaux croissants dans l'abstraction des attributions :

- la prévisibilité représente la composante de la confiance influencée par le comportement observé du partenaire et par la stabilité de l'environnement social ;
- la fiabilité est un degré d'abstraction plus élevé, puisqu'on passe de l'attribution à partir d'un comportement à l'attribution de qualités au partenaire ;
- la foi est la sécurité émotionnelle qui permet d'aller au-delà des données disponibles et d'éprouver avec assurance le sentiment de la bienveillance continue du partenaire, en dépit des vicissitudes d'un futur incertain.

La conceptualisation de la confiance en psychologie sociale souffre de plusieurs critiques, déjà présentées par Guibert (1999) : elle reste un concept polymorphe, difficile à intégrer dans une explication cognitive du comportement du consommateur. En l'absence d'une définition partagée de ce concept et d'une meilleure compréhension de la dynamique de sa construction et de son maintien dans les échanges, il existe de multiples échelles de mesure, pas toujours cohérentes et porteuses d'incertitudes théoriques et méthodologiques.

Les travaux sur la confiance développés en psychologie sociale ont néanmoins servi de références à la plupart des recherches en marketing sur ce thème, qui sont présentées dans la partie suivante.

1. Pour un état de la littérature sur le statut de la confiance en gestion, voir Guibert (1999).

La confiance, variable clé du réseau d'échanges interentreprises

Si la confiance apparaît comme difficile à conceptualiser et à modéliser, il n'en reste pas moins que pour de nombreux sociologues (Mauss, 1924 ; Granovetter, 1985 ; Zucker, 1986) elle joue un rôle majeur dans les échanges, y compris économiques². En marketing industriel, la confiance est un concept nécessaire pour comprendre les *processus* de structuration des échanges interentreprises. Les recherches s'appuient sur les travaux fondateurs de Bonoma et Johnston (1978) et sur le modèle de *processus* de développement d'une relation de Dwyer, Schurr et Oh (1987), fondé sur les théories de l'échange et sur les phénomènes interpersonnels. La confiance est conceptualisée plutôt comme une croyance, dans la lignée des travaux en psychologie sociale, mais aussi comme une volonté ou intention comportementale (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992), sans qu'un consensus ne soit réellement trouvé. Elle repose sur des attributions concernant la compétence du partenaire, définie comme sa capacité « technique » à tenir ses engagements (Möller et Wilson, 1995 ; Blomqvist, 1997). Mais l'importance de la prise en compte des éléments subjectifs que sont l'intégrité du partenaire (la perception qu'il adhère à un ensemble de principes jugés acceptables) et sa bienveillance (la perception qu'il « veut du bien » à l'autre) a été également démontrée (Ring et Van de Ven, 1994).

Morgan et Hunt (1994) lient confiance et engagement ; ils les qualifient de « variables clés » dans le réseau d'échange d'une entreprise avec ses différents partenaires, parce qu'elles encouragent les gestionnaires à investir dans une relation à long terme et à résister à des alternatives attractives à court terme. L'engagement, comme la confiance, pose un problème de définition. Plusieurs auteurs utilisent la notion de « construit attitudinal », en tant que désir durable de maintenir une relation perçue comme importante (Andaleeb, 1992 ; Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992). Mais la littérature suggère que l'engagement est plus qu'une simple attitude favorable envers la continuité d'une relation, car cette continuité requiert un investissement en temps et en

2. Cette conception est partagée par certains économistes (Arrow, 1974) ; elle est néanmoins fortement combattue par Williamson (1993) qui la juge non parcimonieuse.

ressources (Håkansson, 1982). Il est alors sans doute plus pertinent de définir l'engagement comme une intention comportementale implicite ou explicite de maintenir une relation (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Wilson, 1995 ; O'Malley et Tynan, 1997).

À partir de ces travaux, on peut donc dégager les points suivants :

- l'importance stratégique des variables « confiance » et « engagement » pour le maintien d'une relation à long terme entre partenaire industriels ou commerciaux : ces deux variables permettraient de comprendre pourquoi certaines relations sont pérennes, et d'autres non (Geyskens et Steenkamp, 1995) ;
- le pouvoir explicatif, en complément aux concepts économiques classiques comme les coûts de transaction, du concept de confiance et en particulier son influence sur l'engagement dans la relation (Morgan et Hunt, 1994) ;
- la difficile conceptualisation de la confiance, qui repose sur des bases à la fois cognitives, car la confiance s'appuie sur le traitement des informations disponibles et sur l'expérience, et sur des bases affectives, car le partenaire « confiant » cherche à surmonter l'incertitude sur les résultats d'interactions futures par des attributions concernant les motivations du partenaire (McAllister, 1995).

Comme pour les recherches en psychologie sociale, ces approches ont fait l'objet de critiques. La validité des modèles structurels utilisés (en particulier celui de Morgan et Hunt, 1994) a été contestée car ils ne permettraient pas de saisir le développement probablement incrémental des relations (Weitz et Jap, 1995, *in* Guibert, 1999). D'autre part, il est très difficile de distinguer empiriquement la confiance interpersonnelle (attribuée par exemple à la personne du vendeur) de la confiance interorganisationnelle (attribuée à l'entreprise). La question du pouvoir explicatif de la confiance sur l'engagement reste donc suspendue à une amélioration de la qualité de sa définition et de sa mise en œuvre.

La confiance en comportement du consommateur

Le marketing relationnel a ensuite été élargi aux relations que les clients entretiennent avec les entreprises de service (Berry, 1995). Dans ce cadre, l'engagement et la confiance ont permis d'expliquer les

mécanismes de stabilité des préférences (Beatty *et alii*, 1988). En particulier, plusieurs recherches ont approfondi les rôles de la confiance, de l'engagement et de la satisfaction dans les relations que développent les clients avec les entreprises de service (Garbarino et Johnson, 1999 ; Sirieix et Dubois, 1999) ; les chercheurs établissent un parallèle entre les relations liant des entreprises partenaires et la relation entretenue par les consommateurs avec une marque, qui représente dans l'échange le partenaire (producteur ou distributeur). Cet élargissement du champ du marketing relationnel est cohérent avec les travaux fondateurs de Dwyer, Schurr et Oh (1987) qui spécifiaient que leur modèle de développement d'une relation pouvait également s'appliquer aux relations commerciales impliquant des consommateurs. Il s'inscrit également dans une approche relationnelle de la marque initiée notamment par Fournier (1998), qui a démontré la richesse conceptuelle de la relation consommateur-marque. Dernièrement Frisou (2000), Chaudhuri et Holbrook (2001) et Kennedy *et alii* (2000) ont trouvé une relation positive entre confiance et engagement pour des produits de grande consommation.

Ce courant, encore récent, propose donc une approche complémentaire à celle du capital-marque, conceptualisé à partir des années 80 comme la combinaison de l'attention à la marque et d'un réseau mnésique d'associations fortes, exclusives et positives concernant cette marque (Keller, 1993). En effet, dans l'approche cognitive des modèles du capital-marque, la confiance est hors champ, sauf pour la notion « d'assurance du consommateur en son propre jugement³ ». L'approche relationnelle de la marque s'inscrit quant à elle dans le paradigme de l'échange (Bagozzi, 1975), en considérant la marque comme un partenaire dans un échange durable. D'un point de vue théorique, on peut distinguer au moins deux courants dans cette approche : le premier s'intéresse à la marque en tant que ressource symbolique dans la construction de l'identité du consommateur. Elle contribue à donner un sens à la consommation ou à la possession de biens (Mc Cracken, 1986 ; Belk,

1988). La valeur d'une marque proviendrait donc des significations symboliques qu'elle fournit au consommateur et qui participent à la construction de sa définition de soi (Elliott et Watanasuwana, 1998). Les limites de ce courant résident cependant pour l'instant dans le peu de validation empirique des travaux publiés. Intégrant les apports théoriques de ce premier courant, une approche plus pragmatique s'est développée, qui vise à caractériser et à mesurer la relation métaphorique que les consommateurs entretiennent avec les marques (Semprini, 1999). Celles-ci peuvent alors être caractérisées comme des instances personnifiées, car bien que les consommateurs soient conscients de leur immatérialité, ils leur attribuent des caractéristiques « comme si » elles avaient leur existence propre, notamment au travers des discours qu'elles émettent et des produits ou services qu'elles signent. Les consommateurs donnent aux marques des traits de personnalité (Blackston, 1992, 1995). Ils peuvent également penser aux marques comme à des personnages humains (Plummer, 1985 ; Aaker, 1997) ; pour cela, ils procèdent à partir des inférences qu'ils construisent en identifiant le comportement de la marque (au travers des activités du *mix* et des décisions des gestionnaires de la marque) à celui d'une instance à laquelle ils attribuent des caractéristiques quasi-humaines (Fournier, 1998 ; Degon, 2000).

Les approches relationnelles offrent donc l'opportunité d'étudier le rapport entre le consommateur et la marque non plus comme un jugement évaluatif, mais comme une dynamique comprenant des *processus* cognitifs et affectifs. Dans cette perspective, la confiance apparaît alors comme l'une des composantes essentielles à la compréhension de la valeur d'une marque pour le consommateur. La confiance serait un précurseur fondamental de l'engagement du consommateur, celui-ci étant défini comme l'intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable avec la marque.

Définition et spécification du concept de confiance dans la marque

Dans les recherches récentes portant sur la confiance dans la marque, on peut noter une certaine confusion dans la définition du concept et dans sa mise en œuvre (voir annexe A1). Fournier (1994) a développé un construit multi-facettes pour mesurer la

3. La notion de confiance en tant qu'assurance en son propre jugement (*confidence*) est intégrée dans le comportement du consommateur dès le modèle de Howard et Sheth (Howard, 1974), qui la caractérise comme variable médiatrice entre l'attitude et l'intention d'achat. Mais ce modèle n'intègre pas la notion de confiance interpersonnelle (*trust*), qui concerne les attributions faites par le consommateur à la marque comme partenaire dans l'échange.

qualité de la relation à la marque. Il se compose de six facettes : deux affectives, deux cognitives et deux conatives. La confiance, définie comme l'espérance forte que la marque fournira ce qui est attendu plutôt que ce qui est craint, y est considérée comme une dimension cognitive. Hess (1995) semble être l'un des premiers à proposer une échelle spécifique de la confiance dans la marque (appliquée au secteur automobile), qu'il définit comme un construit multidimensionnel composé d'une dimension « honnêteté », d'une dimension « altruisme » et d'une dimension « fiabilité ». Dans les autres recherches, on relève la notion de croyance (Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000), de volonté (Chaudhari et Holbrook, 2001, reprenant la définition de Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992) et enfin de présomption (Gurviez, 1999, reprise par Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). Les auteurs semblent donc mobiliser des dimensions cognitives, conatives et affectives pour définir la confiance dans la marque. Tous s'accordent à en reconnaître le caractère fondamental dans la construction et le maintien de la relation consommateur-marque et l'aspect prédictif sur l'engagement ou la satisfaction.

Au-delà de la nature même de la confiance (croyance, présomption, volonté), la littérature montre que la question de la décomposition de ce concept n'est pas réglée. On peut en effet trouver trois conceptions de la confiance dans la recherche marketing : unidimensionnelle, bidimensionnelle ou tridimensionnelle.

- La conception unidimensionnelle de la confiance : dans leur article, Morgan et Hunt (1994) ont utilisé l'échelle unidimensionnelle de Larzelere et Huston (1980) développée en psychologie sociale. Il faut noter que pour ces derniers, les dimensions d'honnêteté et de motivation bienveillante, bien que distinctes conceptuellement, « sont inséparables opérationnellement » (Larzelere et Huston, 1980, p. 596). Fournier (1994) conceptualise également la confiance comme unidimensionnelle.

- Mais plus souvent, les recherches en marketing présentent une conception bidimensionnelle de la confiance. Dans les travaux sur la confiance interentreprises, certains auteurs ont distingué deux dimensions : la première concerne la crédibilité objective du partenaire, qui regroupe les attributions de compétence et d'honnêteté, et qui concerne la capacité et la volonté de tenir les promesses faites. La seconde

dimension porte sur l'attribution de bienveillance, qui correspond aux bonnes intentions du partenaire, à sa détermination perçue de faire attention aux besoins de l'autre (Ganesan, 1994 ; Geyskens et Steenkamp, 1995 ; Kumar, Scheer et Stenkamp, 1995 ; Doney et Cannon, 1997 ; Ganesan et Hess, 1997). Appliquée à l'approche relationnelle des marques, cette bidimensionnalité de la confiance est reprise notamment par Fletcher et Peters (1997) et Sirieix et Dubois (1999). La confiance en la marque se décomposerait en deux dimensions, l'une plus objective portant sur la compétence et l'honnêteté attribuées à la marque, l'autre concernant la perception de motivations et d'intentions orientées vers l'intérêt du consommateur.

- Enfin, certains auteurs distinguent trois dimensions : la présomption de compétence (maîtrise d'un savoir-faire), la présomption d'honnêteté, qui consiste à promettre ce qui sera tenu, et enfin la capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt des consommateurs, qui concerne les motivations à long terme (Hess, 1995 ; Gurviez, 1999 ; Frisou, 2000).

Concevoir la confiance comme un construit tridimensionnel permet de spécifier des composantes qui semblent distinctes théoriquement : la prise en compte des intérêts du consommateur correspond à la notion de réciprocité, fondamentale dans le paradigme de l'échange et qui postule qu'on retrouve à terme entre les partenaires d'un échange des principes de justice et d'équité. Différencier la présomption de compétence de celle d'honnêteté rend compte des deux versants d'une relation fiduciaire⁴ mis au jour par la sémiotique (Greimas, 1983) : la vérité sur la valeur de biens échangés est un objet de communication et pas seulement un pur objet de jugement objectif. En conséquence, on distingue dans les *processus* de communication deux sources de confiance, l'une relative à la compétence technique et l'autre relative à la compétence éthique (Landowski, 1989).

La conception tridimensionnelle correspond également aux données issues d'entretiens qualitatifs auprès de consommateurs⁵. Une marque, comme tout partenaire d'un échange, peut être interrogée sur ses capacités à tenir ses promesses (faire ce qu'elle dit) et sur l'honnêteté de ses promesses (dire ce

4. De fides, « confiance » en latin.

5. Entretiens semi-directifs auprès de consommatrices de produits cosmétiques (6) et de produits alimentaires de grande consommation (6) pour approfondir leur relation aux marques.

qu'elle va faire). Typiquement, un consommateur déclarera être sûr que Coca-Cola est une boisson rafraîchissante (maîtrise d'un savoir-faire) mais que ce n'est pas une marque honnête parce qu'elle cache le taux de sucre de sa boisson. Consciemment ou inconsciemment, il liera également sa confiance à certaines valeurs véhiculées par Coca-Cola – la jeunesse, la culture américaine –, qu'il partage ou non, et qui lui donnent l'assurance que la marque est bienveillante ou non à son égard. Au cours d'entretiens, les consommateurs expriment ces trois types d'éléments lorsqu'ils sont interrogés sur la confiance qu'ils ont dans les marques (voir en annexe A2).

La revue de la littérature avait déjà souligné l'absence d'un consensus sur le nombre de dimensions de la confiance. Les données recueillies qualitativement ne permettent pas de résoudre clairement la question, mais nous orientent vers une conception tridimensionnelle de la confiance, cohérente avec les travaux de Rempel, Holmes et Zanna (1985) : la première porte sur des données objectivables (la compétence, le savoir-faire technique), la deuxième sur des données plus abstraites, puisqu'elle concerne l'attribution de qualités (honnêteté, intégrité), la troisième repose sur l'orientation à long terme attribuée à la marque. Elle reprend l'une des caractéristiques attribuées à la confiance par Barber (1983) : le devoir fiduciaire, à savoir être capable de placer l'intérêt des autres avant le sien propre. Cette dernière dimension permet d'inclure dans notre conception le concept de réciprocité, fondamental dans l'échange, et défini comme l'obligation morale de donner quelque chose quand on a reçu un bien (Smith-Ring et Van de Ven, 1992). Elle concerne l'attribution à la marque d'être capable de prendre en compte cette réciprocité dans le temps, ce qui va à l'encontre d'un comportement opportuniste à court terme.

Nous proposons de reprendre le terme de « présomption » plutôt que celui de « croyance », afin de mettre l'accent sur la nature à la fois cognitive et affective du *processus* de confiance, en ce sens qu'il n'est pas proportionnel aux données sur lesquelles il se fonde : le consommateur se fonde davantage sur des indices que sur des preuves dans ses attributions à la marque. La définition du concept de confiance dans la relation consommateur-marque adoptée pour cette recherche est donc la suivante : « La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble

de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ».

- La crédibilité attribuée à la marque est l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire à répondre aux attentes « techniques » du consommateur. Elle repose sur l'attribution à la marque par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles sur la satisfaction de ses besoins.

- L'intégrité est l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de l'honnêteté de son « discours » pris au sens large.

- La bienveillance est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres à court terme. La présomption d'une orientation bienveillante de la marque à son égard permet au consommateur d'envisager un futur moins incertain, puisqu'une pérennité des conditions d'un échange équitable est ainsi offerte.

Les trois dimensions présentes dans le *processus* de confiance semblent suffisamment distinctes d'un point de vue théorique pour que la confiance du consommateur envers la marque puisse être étudiée sous la forme d'un construit à trois dimensions : crédibilité, intégrité et bienveillance. Nous postulons que les relations liant ces trois dimensions à la confiance sont causales, ou formatives (Bollen, 1989 ; Bollen et Lennox, 1991 ; Chin, 1998) : le concept de confiance est considéré comme un index à partir d'indicateurs causaux. Comme le souligne Edwards (2001, pp.145-146), « un construit multidimensionnel étant conceptualisé à partir de ses dimensions, il n'existe pas indépendamment de celles-ci. Donc, les relations entre un construit multidimensionnel et ses dimensions ne sont pas des forces causales liant des entités conceptuellement différentes, mais plutôt des associations entre un concept général et les dimensions qui le constituent ». La confiance dans les performances techniques peut varier, dans une certaine mesure, indépendamment de la confiance dans les bonnes intentions de la marque ou dans l'honnêteté de sa communication. Ainsi, l'achat décevant d'un nouveau produit d'une marque peut diminuer, pour le

consommateur, la crédibilité mais pas l'intégrité de cette marque, ce qui entraîne une baisse de son niveau global de confiance. Une marque alimentaire peut être considérée fiable au niveau de la qualité gustative de ses produits et suspectée de mauvaises intentions (comme par exemple de faire prendre des risques à long terme pour la santé en ajoutant trop de sel dans ses produits). Autrement dit, c'est une combinaison des trois dimensions qui détermine le niveau de confiance d'un consommateur, et non le contraire.

Cette configuration particulière est encore peu utilisée en marketing, sans doute parce qu'elle pose souvent des problèmes d'estimation statistique avec les méthodes d'analyse de structures de covariance popularisées par le logiciel LISREL (Cohen *et alii*, 1990 ; Goldman *et alii*, 1997). Elle paraît pourtant bien adaptée au concept de confiance, dont on a souligné la difficulté à être clairement spécifié selon les méthodologies usuelles. Elle convient aux cas de construits généraux fondés sur des mesures d'aspects spécifiques qui les composent (Edwards et Bagozzi, 2000). On peut s'attendre à ce que les trois dimensions – crédibilité, intégrité et bienveillance – soient corrélées positivement, mais distinctes. Il convient de tester empiriquement cette définition de la confiance dans la marque. Dans un tel cas, Law *et alii* (1998) suggèrent de placer le construit dans un modèle impliquant d'autres construits. Or, la littérature a fréquemment lié la confiance et l'engagement dans la relation à la marque. Nous allons donc tester l'effet de la confiance sur l'engagement.

En conséquence, la section suivante présente la proposition et la mise en œuvre d'une échelle de mesure de la confiance, le test du modèle confiance-engagement envers une marque, puis la présentation des résultats obtenus lors de notre recherche empirique.

CONSTRUCTION ET VALIDATION D'UNE ECHELLE MULTIDIMENSIONNELLE DE LA CONFIANCE

Élaboration et sélection d'un échantillon d'items

Pour mettre en œuvre une mesure de la confiance, nous disposons d'une vaste littérature sur les rela-

tions entre firmes ; mais il y a peu d'applications sur les marques. Souvent, les échelles utilisées sont d'origine nord-américaine et adaptées de travaux en psychologie sur les relations interpersonnelles. De plus, il n'est pas toujours facile de distinguer les antécédents des dimensions de la confiance. Morgan et Hunt (1994) ont utilisé les 8 items de l'échelle dyadique unidimensionnelle de confiance interpersonnelle de Larzelere et Huston (1980). Les échelles de la confiance interpersonnelle établies par Johnson-George et Swap (1982) et Rempel, Holmes et Zanna (1985), ainsi que les échelles concernant la confiance interentreprises (Moorman *et alii*, 1992 ; McAllister 1995 ; Doney et Cannon, 1997 ; Ganesan et Hess, 1997) et la confiance dans la marque (Fournier, 1994 ; Hess, 1995 ; Fletcher et Peters, 1997 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; Chaudhari et Holbrook, 2001) ont guidé l'adaptation d'items appropriés au domaine du comportement du consommateur, lorsque ces communications les présentaient. Des propositions ont donc été rédigées et affinées pour les trois échelles ; au final, 14 items (5 pour la crédibilité, 5 pour l'intégrité et 4 pour la bienveillance) ont été retenus pour notre pré-test.

Pour mesurer l'engagement comme conséquence de la confiance dans la relation consommateur-marque, nous nous sommes appuyés sur les travaux de Le Roux, Chandon et Strazzieri (1997) ; trois items ont été retenus :

- si nécessaire, je préfère faire quelques petits sacrifices pour continuer à utiliser cette marque ;
- j'ai tendance à vanter et à défendre cette marque ;
- je pense continuer longtemps à apprécier cette marque.

Collecte de données et purification de la mesure

La collecte des données s'est effectuée en trois temps :

- dans un premier temps, 62 femmes ont été interrogées sur la confiance dans la marque de cosmétique dont elles se sentaient le plus proches. Ce questionnaire comportait les 14 items destinés à mesurer les dimensions énoncées précédemment. Le coefficient α de Cronbach a servi d'estimateur de cohérence interne. Pour chaque échelle, le coefficient

obtenu est resté dans des normes acceptables pour une recherche exploratoire : 0,71 pour les dimensions crédibilité et intégrité et 0,67 pour la dimension bienveillance ;

- un nouvel échantillon de 300 femmes a alors été soumis au questionnaire dans le contexte de leur relation à la marque de cosmétique dont elles déclaraient se sentir le plus proches. Une Analyse Factorielle Exploratoire (AFE) a permis d'éliminer les items aux qualités psychométriques peu satisfaisantes ;

- Une troisième collecte de données a alors été réalisée auprès de 937 personnes. Les trois dimensions mises au jour par l'AFE précédente ont été validées par une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) ; un test de la structure formative de la confiance ainsi que de sa validité prédictive ont alors été effectués. Le principe de cette étape et les résultats seront présentés dans un prochain paragraphe.

Nous étudierons d'abord les tests relatifs à la purification de la mesure. Nous avons suivi les recommandations de Gerbing et Anderson (1988) et Gerbing et Hamilton (1996), en utilisant d'abord une AFE, puis une AFC. L'AFE est une « technique préliminaire lors de la construction d'une échelle de mesure » (Gerbing et Anderson, 1988, p. 189), définie par Gerbing et Hamilton (1996, p. 62) comme « une pratique impliquant le traitement d'une matrice de corrélations d'indicateurs (ou items) par un logiciel statistique (...). La seule spécification pouvant être celle du nombre de facteurs, la procédure extrait

automatiquement des facteurs et effectue une rotation afin de permettre une meilleure interprétation ». Ils recommandent d'avoir recours à l'AFE dans une optique exploratoire, en « aidant le chercheur à retrouver un modèle de mesure sous-jacent (aux données) ; ce modèle pourra alors être évalué à l'aide d'une AFC ». L'AFC, généralement accomplie selon l'estimation du maximum de vraisemblance, s'effectue à l'aide de logiciels tels que LISREL ou AMOS. Elle va plus loin que l'AFE dans la mesure où elle « fournit un moyen de tester rigoureusement un modèle qui doit être spécifié *a priori* » (Gerbing et Hamilton, 1996, p. 62), et qu'elle permet de tester explicitement l'unidimensionnalité des échelles de mesures employées (Gerbing et Anderson, 1988). Il est conseillé d'effectuer une AFE avec rotation VARIMAX afin d'éliminer certains items, puis de spécifier un modèle dans le cadre d'une AFC en utilisant les items restants. L'usage est d'effectuer l'AFE et l'AFC sur deux échantillons différents. Suite aux résultats satisfaisants de la première étape, une AFE a donc été réalisée sur l'échantillon 2, composé de 300 femmes.

L'AFE a été effectuée sur la matrice de variances-covariances et avec rotation VARIMAX, conformément aux recommandations de Gerbing et Hamilton (1996). 6 des 14 items initialement soumis à l'analyse ont dû être retirés, car ils étaient soit trop fortement liés à deux des trois facteurs, soit au contraire trop peu liés à ceux-ci (voir tableau 1).

Tableau 1. – Analyse Factorielle Exploratoire portant sur les trois dimensions de la confiance (2^e étape, n = 300 ; les valeurs inférieures à 0,30 ont été omises)

	F1	F2	F3	Extraction
CREDI1	0,80			0,63
CREDI3	0,80			0,70
CREDI4	0,76			0,62
INTE2		0,74		0,63
INTE4		0,80		0,66
INTE5		0,64	0,33	0,54
BIENV1			0,84	0,69
BIENV2			0,67	0,60
Variance expliquée	36,69 %	14,16 %	12,51 %	63,36 %

Les résultats sont corrects : 3 dimensions distinctes apparaissent clairement (selon le critère de Kaiser des valeurs-propres supérieures à 1). Les parts de variance expliquées par les facteurs sont satisfaisantes, et chaque item est fortement corrélé à son facteur respectif. Seul l'item INTE5 pose problème, car il est légèrement lié à la dimension bienveillance. Nous décidons cependant de le conserver et d'analyser à nouveau son cas lors de l'AFC portant sur l'échantillon final.

Le tableau 2 présente les items retenus pour mesurer les trois dimensions de la confiance.

Il se peut cependant que les résultats soient quelque peu biaisés par la structure même des données : en choisissant la marque dont elles se sentent le plus proches, les consommatrices auront naturellement tendance à sélectionner des marques en lesquelles elles ont confiance. De ce fait, la variance des items est réduite. Par exemple, l'item CREDI3 a une variance très faible (0,65) alors qu'il est mesuré sur 5 échelons. Seulement 5,5 % des répondantes ont donné une note de 1, 2 ou 3 à cet item, et 94,5 % une note de 4 ou 5. Les données suivent donc une distribution très éloignée de celle de la loi normale. Il nous semble de ce fait important d'administrer le questionnaire à un nouvel échantillon d'individus pour lequel le choix de la marque serait imposé, afin d'obtenir une meilleure dispersion dans les réponses.

Pour la troisième étape dans la validation de notre mesure du concept multidimensionnel de la

confiance, nous avons donc interrogé un échantillon de 937 personnes (hommes et femmes), dont la description figure en annexe A3. La marque étudiée était Coca-Cola⁶.

Les variables suivent une distribution bien plus proche de la normale que précédemment ; à titre d'exemple, l'item CREDI3 a maintenant une variance de 1,37. Le coefficient de multinormalité indiqué par AMOS 4 pour les 8 items présentés tableau 2 est de 12,2, ce qui est correct, alors qu'il était de 29,7 auparavant. Une inspection visuelle des matrices de corrélations indique par ailleurs que celles-ci sont généralement plus fortes que précédemment.

Une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) peut alors être menée (figure 1) ; la procédure d'estimation est celle du maximum de vraisemblance. La méthode ADF, ou *asymptotic distribution free*, est recommandée dans le cas où l'échantillon comporte plusieurs milliers d'observations (Browne, 1984). Dans notre cas, les résultats obtenus avec l'une ou l'autre des méthodes sont très similaires. L'AFC nous permettra d'évaluer de manière rigoureuse la fiabilité et

6. Afin de pouvoir généraliser les résultats et également d'atteindre un plus grand nombre de répondants, nous avons abandonné la catégorie de produits des cosmétiques (dont les marques sont fortement connotées au genre féminin). Nous avons donc choisi une marque à forte notoriété provoquant des réactions contrastées auprès des consommateurs, et pour laquelle la notion de confiance est capitale. L'agroalimentaire nous a semblé un terrain propice compte tenu des inquiétudes des consommateurs liées à leur perception des risques (Gallen, 2001).

Tableau 2. – Items des échelles de mesure de la confiance

CRÉDIBILITÉ	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité. (CREDI1)
	J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque. (CREDI3)
	Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie. (CREDI4)
INTÉGRITÉ	Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs. (INTE2)
	Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients. (INTE4)
	Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients. (INTE5)
BIENVEILLANCE	Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche. (BIENV1)
	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs. (BIENV2)

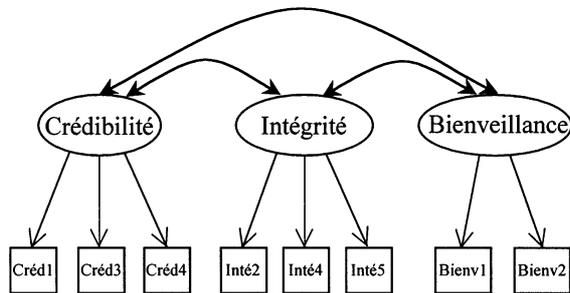


Figure 1. – AFC portant sur les trois dimensions de la confiance*

* Pour simplifier la lecture, les erreurs de mesure sont omises des différentes figures.

la validité de chacune des trois dimensions de la confiance, ainsi que d'estimer leurs intercorrélations. Il sera alors possible de quantifier l'importance relative de ces dimensions dans la constitution de la confiance, ainsi que l'effet de ce construit sur l'engagement.

L'analyse des structures de covariance, et notamment l'AFC qui en est un cas particulier, fournit de nombreux indices et paramètres qui permettent d'évaluer la qualité d'un modèle. A partir des recommandations de Bagozzi et Yi (1988) et de Jöreskog (1993), nous distinguons trois étapes pour cette évaluation :

1. la vérification de l'absence de résultats aberrants, tels que des corrélations supérieures à 1 ou des paramètres non significatifs ;
2. l'examen des indices d'ajustement, qui permettent d'évaluer la qualité globale du modèle, et qui doivent atteindre certaines valeurs seuils ;
3. les paramètres internes au modèle tels que les λ (comparables à des coefficients de régression standardisés) des items ainsi que les indicateurs de fiabilité doivent également atteindre certaines valeurs seuils.

Outre le test du Chi-Deux, qui indique la capacité des données à reproduire le modèle théorique (Bentler et Bonnett, 1980 ; Bearden, Sharma et Teel, 1982), les indices d'ajustement choisis sont le GFI, le

RMSEA, le TLI et le CFI ⁷, suivant les conseils de Didellon et Valette-Florence (1996) ainsi que de Hoyle et Panter (1995). Hu et Bentler (1999) ont de plus récemment recommandé l'utilisation du SRMR ⁸.

Les résultats de l'AFC sont satisfaisants (voir tableau 3) : les indices d'ajustement sont bons (notamment le SRMR inférieur à 0,05 et les CFI et TLI supérieurs à 0,95) et les paramètres internes élevés (par exemple, tous les λ sont significatifs et compris entre 0,72 et 0,90). La fiabilité et la validité des trois dimensions identifiées peuvent donc être examinées.

Après cette mise au point des items, nous pouvons maintenant étudier la fiabilité et la validité de notre échelle.

Fiabilité et validité de l'échelle

La fiabilité est définie comme la « qualité d'un instrument de mesure qui, appliqué plusieurs fois à un même phénomène, doit donner les mêmes résultats » (Évrard, Pras et Roux, 1993, p. 586). Le rho de Jöreskog est une alternative intéressante à l'alpha de Cronbach, car il est moins sensible au nombre d'items analysés (Didellon et Valette-Florence, 1996). Un ρ de Jöreskog supérieur à 0,8 indique une bonne fiabilité de l'échelle.

La validité indique le degré selon lequel un instrument de mesure parvient à mesurer le concept auquel il renvoie (Bagozzi, 1981 ; Evrard, Pras et Roux, 1993). On distingue quatre formes de validité :

1. la validité de contenu, pour laquelle il n'existe pas d'indicateur statistique formel.
2. la validité de trait, constituée des validités convergente et discriminante :

7. Signification des indices : GFI : Goodness of Fit Index ; RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation ; TLI : Tucker Lewis Index ; CFI : Comparative Fit Index.

8. SRMR : Standardized Root Mean Square Residual.

Tableau 3. – Résultats de l'AFC portant sur les trois dimensions de la confiance

Chi-Deux	Degrés de liberté ; p	GFI	RMSEA	RMSEA : int. de confiance à 90 %	SRMR	TLI	CFI
55,199	17 ; 0	0,985	0,049	(0,035 ; 0,064)	0,024	0,983	0,990

• la validité convergente permet de vérifier si « différents indicateurs qui sont censés mesurer le même phénomène sont corrélés » (Évrard, Pras et Roux, 1993, p. 284). Fornell et Larcker (1981) proposent de l'évaluer à l'aide de deux critères :

- a) les λ doivent être significativement non nuls et leurs SMC (r^2) supérieurs à 0,5 ;
- b) la variance du construit doit être davantage expliquée par les items qui le mesurent que par l'erreur. Cette condition est vérifiée par le calcul du ρ_{VC} , ou AVE (Average Variance Extracted), qui doit être supérieur à 0,5 ;

• la validité discriminante signifie que deux construits différents théoriquement sont également distincts dans la pratique. Pour que celle-ci soit satisfaite, on doit s'assurer que la racine carrée du ρ_{VC} de chaque construit est supérieure aux corrélations qu'il partage avec les autres construits (Hulland, 1999) ;

3. La validité prédictive, qui consiste à tester si un construit peut être empiriquement lié à un antécédent

(ou à une conséquence) auquel il est théoriquement lié. Cet aspect sera traité par la suite, lorsque nous évaluerons l'influence de la confiance sur l'engagement.

4. Enfin, la validité nomologique, qui consiste à lier le construit à un ensemble d'antécédents et/ou de conséquences dans un modèle complexe.

Les tableaux suivants synthétisent les tests de fiabilité et de validité, qui sont satisfaisants.

Afin de tester la validité discriminante, nous avons réalisé une nouvelle AFC reprenant les trois dimensions de la confiance et en y ajoutant l'engagement, mesuré par les 3 items décrits préalablement ; les résultats, notamment les corrélations entre les trois dimensions de la confiance, sont très proches de l'AFC précédente. Ils démontrent que les dimensions de la confiance sont empiriquement distinctes, et qu'elles diffèrent également de l'engagement. Les racines carrées du ρ_{VC} de chaque construit sont en effet supérieures aux corrélations partagées avec les autres construits (tableau 5). La validité discriminante est ainsi démontrée.

Tableau 4. – Évaluation de la fiabilité et de la validité convergente

	Fiabilité	Validité convergente		
	ρ de Jöreskog	Nb de λ non significatifs à 5 %	Nb de SMC inférieurs à 0,5	ρ_{VC}
Crédibilité	0,87	0	0	0,69
Intégrité	0,87	0	0	0,69
Bienveillance	0,77	0	0	0,63

Tableau 5. – Évaluation de la validité discriminante et corrélations entre les construits

	Crédibilité	Intégrité	Bienveillance	Engagement
Crédibilité	0,831			
Intégrité	0,586	0,829		
Bienveillance	0,344	0,469	0,795	
Engagement	0,620	0,520	0,364	0,822

Les racines carrées des AVE figurent sur les diagonales ; les autres valeurs correspondent aux corrélations entre les construits.

Validité prédictive de la confiance

La validité prédictive peut être testée en évaluant empiriquement l'effet de la confiance sur un construit qui en est théoriquement la conséquence. Cette analyse permettra également de tester la nature formative de la confiance, et de quantifier l'importance relative de ses trois dimensions dans sa constitution⁹. Le modèle proposé est présenté figure 2 et ses résultats dans le tableau 6.

9. Pour des raisons d'identification statistique du modèle, il est par ailleurs nécessaire de relier la confiance à une de ses conséquences afin d'évaluer les importances relatives de ses trois dimensions. De plus, la variance du terme d'erreur est fixée à 0 afin que le modèle soit identifiable (MacCallum et Browne, 1993 ; Hayduk, 1996). Enfin, il faut noter que ce modèle est statistiquement équivalent (*i.e.* les résultats sont identiques) à un modèle dans lequel les trois dimensions pointeront directement sur l'engagement ; l'interprétation qui peut en être faite est bien sûr différente (MacCallum et Browne, 1993, p. 538).

Les résultats sont satisfaisants. Une analyse des liens structurels (également appelés γ), tous significatifs (pour $p < 0,3 \%$), indique que la crédibilité est la dimension influençant le plus fortement la confiance, alors que la bienveillance a l'influence la plus faible (tableau 7)¹⁰ :

Au final, la confiance influence significativement l'engagement dans la relation consommateur-marque.

10. Une procédure de type *bootstrap* (Boomsma, 1982 ; Efron et Tibshirani, 1993 ; Didellon et Valette-Florence, 1996) a été de plus réalisée. Cette procédure permet de créer n pseudo-nouveaux échantillons aléatoires à partir de la population de départ ; cette valeur n , appelée « nombre de répliques », a été fixée à 500. Le *bootstrap* fournit une estimation des coefficients à estimer et des écarts types de ces coefficients, ce qui permet de calculer des intervalles de confiance. Le fait que les estimations sans et avec *bootstrap* soient proches est une preuve de robustesse du modèle testé sur la population étudiée. Dans notre cas, l'écart entre les coefficients est minime (inférieur à 0,005).

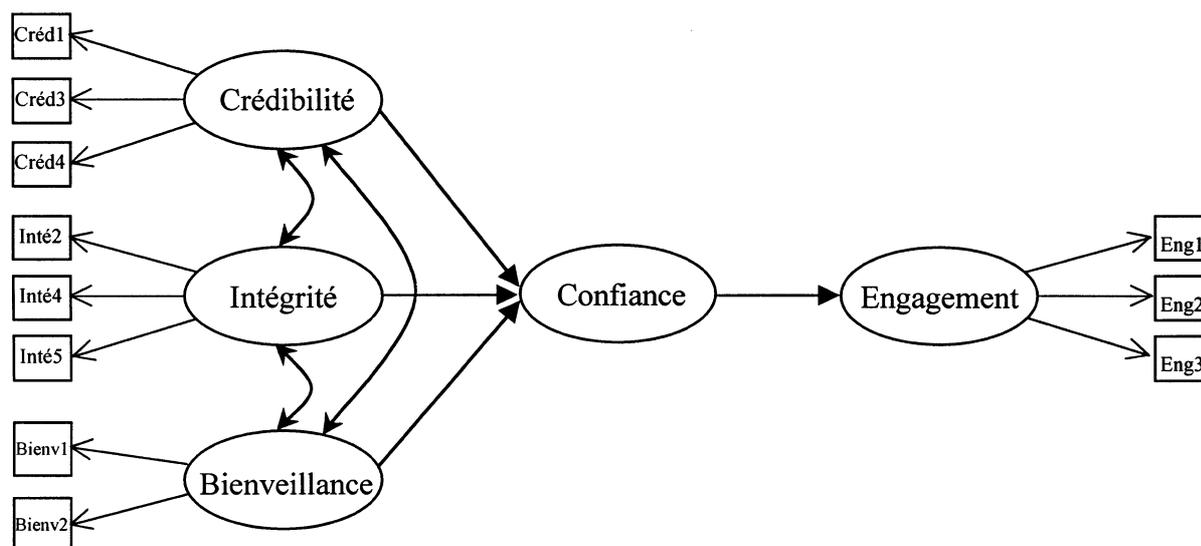


Figure 2. – Structure formative de la confiance et son effet sur l'engagement

Tableau 6. – Test de la structure formative de la confiance et de son effet sur l'engagement

Chi-Deux	Degrés de liberté ; p	GFI	RMSEA	RMSEA : int. de confiance à 90 %	SRMR	TLI	CFI
197,737	38 ; 0	0,962	0,067	(0,058 ; 0,076)	0,037	0,959	0,972

Tableau 7. – Liens structurels entre les construits du modèle testé

Lien structurel	Crédibilité → confiance	Intégrité → confiance	Bienveillance → confiance	Confiance → engagement
		0,713	0,294	0,171

LIMITES ET APPORTS DE L'ÉCHELLE TRIDIMENSIONNELLE DE LA CONFIANCE DANS LA MARQUE

Cette recherche confirme l'intérêt de concepts comme la confiance ou l'engagement pour une meilleure compréhension du comportement du consommateur, même s'ils n'appartiennent pas à la tradition de recherche en psychologie cognitive. Les objectifs annoncés en introduction étaient de :

- montrer l'intérêt théorique des approches relationnelles pour mieux étudier la confiance du consommateur envers une marque ;
- construire et valider une échelle de mesure de la confiance.

Le recours au paradigme de l'échange a permis de faire l'hypothèse d'une continuité conceptuelle entre les différents types d'échanges explorés par le marketing, qu'ils interviennent entre entreprises ou entre représentants de l'entreprise (personnel commercial ou marque) et consommateur. La sémiotique, en analysant les phénomènes de communication, a offert un cadre théorique à la relation métaphorique entre consommateurs et marques. Elle a également permis d'explicitier la nature fiduciaire de cette relation. Nous avons donc trouvé dans ce cadre théorique les justifications au développement d'une conception tridimensionnelle et formative de la confiance dans la relation consommateur-marque.

L'échelle développée ensuite permet de mieux cerner le concept de confiance pour lequel il n'existe pas, à l'heure actuelle, d'outil de mesure reconnu unanimement par la communauté académique. L'évaluation des différentes formes de validité de cette échelle, et en particulier son effet sur l'engagement, permettent de satisfaire aux standards classiques de la recherche et de justifier son utilisation dans le cadre de futurs travaux sur la « chaîne relationnelle ».

Les limites

Les limites de la recherche sont de deux ordres : d'un point de vue théorique, elles sont contingentes aux limites de la relation aux marques comme explication du comportement du consommateur. Les consommateurs ne sont pas toujours désireux d'établir une relation avec une marque. La personnalité, le risque perçu et probablement d'autres variables influencent l'émergence et le maintien d'une relation consommateur-marque. De plus, la marque ne constitue que l'un des indicateurs de qualité dont dispose le consommateur, qui peut se référer à d'autres indicateurs, comme le prix ou le vendeur (Sirieix, 2001).

D'un point de vue méthodologique, et bien que l'étude porte sur plusieurs marques évoluant dans des catégories de produits différentes (cosmétiques et *soft drinks*), les résultats ne peuvent être généralisés sans précaution. Au niveau de la construction des échelles, certains éléments ont pu jouer dans le sens d'effets liés à la méthode. Les échelles des trois dimensions ont en effet été construites spécialement pour la recherche, même si elles s'appuient sur des travaux antérieurs. Lors des deux premières études empiriques, la procédure spécifiant aux *interviewées* de répondre au questionnaire à propos de la marque dont elles se sentaient le plus proches a limité la variance des items, et probablement l'ampleur de certaines corrélations.

L'analyse de la littérature nous a conduit à conceptualiser la confiance dans la relation consommateur-marque comme un construit recouvrant trois dimensions, la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance attribuées à la marque par le consommateur. Comme l'a noté Bagozzi (1984) à propos d'autres construits majeurs comme la satisfaction ou encore l'attitude, le développement de la connaissance va souvent d'une idée simple, unidimensionnelle, à une représentation plus complexe et multidimensionnelle. Le débat porte alors sur les conditions dans lesquelles le concept multidimensionnel fonc-

tionne. Lorsqu'on considère la confiance du consommateur selon une approche essentiellement transactionnelle, il est possible qu'une mesure unidimensionnelle soit adaptée au concept de confiance du consommateur en son jugement (*confidence*). Une telle conception paraît cependant insuffisante pour saisir le rôle de la confiance dans la relation consommateur-marque (*trust*). Dans ce contexte, il semble nécessaire de tenir compte de la structure multidimensionnelle et formative de la confiance.

Enfin, une limite essentielle de notre travail réside dans la non-prise en compte dans notre modèle des antécédents de la confiance, ainsi que des conséquences directes ou indirectes autres que l'engagement, en particulier la fidélité d'achat. Nous avons rappelé en introduction la difficulté à clarifier l'ensemble des concepts de la « chaîne relationnelle ». Si la spécification globale des construits de cette chaîne représente un défi majeur pour l'approche relationnelle des marques, notre objectif était plus modeste et visait à en éclairer un seul d'entre eux, celui de confiance.

Les apports

L'apport principal de notre recherche nous semble être la spécification de la confiance en tant que construit formatif, composé de trois dimensions distinctes. Il est ainsi possible de mesurer finement la confiance dans une marque et d'intégrer ce concept à des théories visant à saisir la complexité de la relation consommateur-marque. En particulier, il convient de distinguer la dimension « intégrité » de la dimension « bienveillance », qui ont souvent été empiriquement confondues dans les recherches antérieures. Ces résultats participent au développement de l'approche relationnelle comme apportant une meilleure compréhension du comportement du consommateur. En effet, pour répondre aux besoins des managers concernant des modèles valides et stables en matière de concurrence des marques, il est nécessaire de proposer des modèles qui puissent être traduits en actions marketing (Merunka, Changeur et Bourgeat, 1999). Ce problème représente un enjeu important pour la recherche en marketing relationnel, dont on a souvent critiqué le manque de travaux empiriques. Le développement de notre échelle permet de comprendre et de mesurer la relation de confiance

qui lie le consommateur et la marque, et offre des pistes de réflexion et d'action aux managers des marques, dans un environnement incertain. Notre travail rencontre ainsi certaines préoccupations managériales qui accordent une dimension stratégique à la relation à long terme avec le client (McKenna, 1991 ; Reichheld, 1997) et plus spécifiquement à la relation consommateur-marque (Degon, 2000).

En particulier, il peut être crucial, en cas de crise, de mobiliser efficacement les différents signaux qui servent de sources aux attributions du consommateur : la dimension « crédibilité » peut être perturbée par l'annonce d'une défaillance technique ou sanitaire d'un produit de la marque, et la tentation est alors grande pour les managers de réagir en se focalisant sur l'aspect technique du problème ; négliger les dimensions plus relationnelles de la confiance, à savoir l'intégrité et la bienveillance attribuées à la marque, risque alors de peser sur les réactions des consommateurs et de faire baisser leur niveau global de confiance envers la marque concernée.

La dimension « bienveillance » de la confiance apparaît d'ailleurs comme celle qui soulève le plus de questions, à la fois au plan théorique, au plan méthodologique et au plan managérial. Au plan théorique, la bienveillance attribuée à la marque pose la question du statut de la réciprocité dans l'échange marchand. On connaît depuis les travaux de Mauss (1924) l'importance dans les échanges des trois obligations interdépendantes : donner, recevoir, rendre. La prise en compte de la bienveillance résulte d'une conception d'un échange consommateur-marque où l'on retrouve ces obligations. La réciprocité s'y traduirait, du point de vue du consommateur, par l'attribution à la marque de qualités qui fondent un échange équitable dans le temps, à savoir qu'à terme aucune des parties ne s'enrichit au détriment de l'autre (Gundlach et Murphy, 1993, citant Aristote).

Au plan méthodologique, il peut être difficile de mesurer cette dimension qui implique que la marque prenne en compte l'intérêt de ses consommateurs tout autant que les siens. C'est sans doute ce qui explique que seuls deux items, fondés sur l'idée du long terme et de la permanence de l'effort de la marque, aient été retenus. Même s'ils ont pu être appliqués sans difficulté à des univers différents (boisson et cosmétique), il reste certainement possible d'améliorer notre échelle dans ce domaine et cela reste une voie de recherche.

Enfin, sur le plan managérial, la prise en compte de la dimension bienveillance représente un vaste chantier pour les entreprises. Transmettre aux consommateurs des signaux forts concernant la bienveillance de la marque n'est pas chose aisée ; cela passe sans doute par des propositions commerciales réellement innovantes. Frisou (2000) donne l'exemple de forfaits téléphoniques ajustés mensuellement à l'intérêt du consommateur. On assiste également au développement d'initiatives à long terme, comme des engagements pour le développement durable (Monoprix) ou encore la mise en avant de préoccupations éthiques, comme les audits sociaux réalisés par huit distributeurs français¹¹ chez leurs fournisseurs dans les pays en voie de développement. On peut aussi noter le développement de marques qui se veulent respectueuses d'un commerce équitable, comme Max Havelaar. Ces exemples mettent en évidence certaines actions menées par les marques, qui visent à influencer le niveau de confiance des consommateurs.

Les voies de recherche paraissent donc riches, tant au plan des applications managériales qu'au plan théorique : s'il paraît prudent de répliquer l'échelle à d'autres secteurs, elle ouvre la voie à la mise en œuvre d'un modèle intégrateur proche de celui de la « chaîne logique du marketing relationnel » citée plus haut, et adapté aux marques.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker J. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-357.
- Andaleeb S.S. (1992), The trust concept: research issues for channels of distribution, *Research in Marketing*, 11, 1-34.
- Anderson E. et Weitz B. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, 8, 4, 310-323.
- Anderson J.C. et Narus J.A. (1990), A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-58.
- Arrow K.J. (1974), *The limits of organization*, NY, WW Norton & Cy.
- Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, éd. Joël Brée, Deauville, Université de Caen, 156-159.
- Bagozzi R.P. (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39, 4, 32-39.
- Bagozzi R.P. (1981), An examination of the validity of two models of attitude, *Multivariate Behavioral Research*, 16, 323-359.
- Bagozzi R.P. (1984), A prospectus for theory construction in marketing, *Journal of Marketing*, 48, 11-29.
- Bagozzi R.P. (1995), Reflections on relationship marketing in consumer market, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 272-277.
- Bagozzi R.P. et Yi Y. (1988), On the evaluation of structural equations models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.
- Bearden W.O., Sharma S. et Teel J.E. (1982), Sample size effects on chi-square and other significant statistics used in evaluating causal models, *Journal of Marketing Research*, 19, 425-430.
- Beatty S.E., Kahle L.Y. et Homer P.M. (1988), The involvement-commitment model: theory and implications, *Journal of Business Research*, 16, 2, 149-167.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-167.
- Bentler P.M. et Bonnett D.G. (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structure, *Psychological Bulletin*, 88, 3, 588-606.
- Berry L.L. (1995), Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.
- Blackston M. (1992), Observations: building brand equity by managing the brand's relationships, *Journal of Advertising Research*, 3, 79-83.
- Blackston M. (1995), The qualitative dimension of brand equity, séminaire *ARF Brand Equity*, février.
- Blomqvist K. (1997), The many faces of trust, *Scandinavian Journal of Management*, 13, 3, 271-286.
- Bollen K. (1989), *Structural equations with latent variables*, New York, John Wiley and Sons.
- Bollen K. et Lennox R. (1991), Conventional wisdom on measurement: a structural equation perspective, *Psychological Bulletin*, 110, 2, 305-314.
- Bonoma B.V. et Johnston W.J. (1978), The social psychology of industrial buying and selling, *Industrial Marketing Management*, 17, 213-224.
- Boomsma A. (1982), The robustness of LISREL against small sample sizes factor analysis models, *Systems under indirect observation, Part I*, K. éd. K.G. Joreskog et H. Wold, Amsterdam, Pays-Bas.
- Browne M.W. (1984), Asymptotically distribution-free methods for the analysis of covariance structures, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 37, 62-83.
- 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, 2, 81-93.

11. Carrefour, Auchan, la Camif, Casino, Cora, Monoprix, Leclerc et Système U.

- Chin W. (1998), Issues and opinion on structural equation modeling, *Management Information Systems Quarterly*, 22, 1.
- Cohen P., Cohen J., Teresi J., Marchi M.L. et Velez C.N. (1990), Problems in the measurement of latent variables in structural equations causal models, *Applied Psychological Measurement*, 14, 183-196.
- Degon R. (2000), La marque relationnelle, *Revue Française de Marketing*, 176, 1, 63-71.
- Deutsch M. (1958), Trust and suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, 2, 265-279.
- Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage, *Actes des 12^e Journées Nationales des IAE*, Toulouse, 111-125.
- Doney P.M. et Cannon J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 4, 35-51.
- Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 5, 2, 11-27.
- Edwards J.R. (2001), Multidimensional constructs in organizational behavior research: an integrative analytical framework, *Organizational Research Methods*, 4, 2, 144-192.
- Edwards J.R. et Bagozzi R.P. (2000), On the nature and direction of relationships between constructs and measures, *Psychological Methods*, 5, 2, 155-174.
- Efron B. et Tibshirani R.J. (1993), *An introduction to the bootstrap*, New York, Chapman & Hall.
- Elliott R. et Wattanasuman K. (1998), Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17, 2, 131-141.
- Ellison C.W. et Firestone J.J. (1974), Development of interpersonal trust as a function of self-esteem, target status, and target style, *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 5, 655-663.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993), *Market : études et recherche en marketing*, Paris, Nathan.
- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Économies et Sociétés, Cahiers de l'Ismea*, Série SG, 8-9, 279-294.
- Fletcher K.P. et Peters L.D. (1997), Trust and direct marketing environments: a consumer perspective, *Journal of Marketing Management*, 13, 6, 523-539.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fournier S. (1994), *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*, Thèse non publiée, Université de Floride.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Gallen C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française de Marketing*, 183-184, 3-4, 67-85.
- Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19.
- Ganesan S. et Hess R. (1997), Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship, *Marketing Letters*, 8, 4, 439-448.
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 4, 70-87.
- Gerbing D.W. et Hamilton J.G. (1996), Viability of exploratory factor analysis and a precursor to confirmatory factor analysis, *Structural Equation Modeling*, 62-72.
- Gerbing D.W. et Anderson J.C. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.
- Geyskens I. et Steenkamp J.B. (1995), An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment, *Actes de la Conférence de l'EMAC*, 24, éd. M. Bergadaa, ESSEC, Cergy-Pontoise, 351-371.
- Geyskens I., Steenkamp J.B. et Kumar N. (1998), Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 3, 223-248.
- Giffin K. (1967), The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process, *Psychological Bulletin*, 68, 2, 104-120.
- Goldman M.S., Greenbaum P.E. et Darkes J. (1997), A confirmatory test of hierarchical expectancy structure and predictive power: discriminant validation of the alcohol expectancy questionnaire, *Psychological Assessment*, 9, 2, 145-157.
- Graf R., Perrien J., Ricard L. et Landry C. (1999), La confiance : son statut et sa valeur normative, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 15, éd. J.-C. Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 261-282.
- Granovetter M. (1985), Economic action and social structure: the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91, 3, 481-510.
- Greimas A.G. (1983), *Du sens II*, Paris, Seuil.
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.
- Gurviev 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 Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 15, éd. J.-C. Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 301-326.
- Hakansson H. (1982), *International marketing and purchasing of industrial goods*, NY, Wiley.
- Hayduk L.A. (1996), *LISREL: issues, debates, and strategies*, Baltimore, Johns Hopkins Press.

- Hess J. (1995), Construction and assessment of a scale to measure consumer Trust, *Conférence AMA Educators', Enhancing Knowledge Development in Marketing*, eds B.B. Stern et G.M. Zinkhan, 6, 20-25.
- Howard J.A. (1974), Confidence as a validated construct, *Models of buyer behavior*, éd. J.N. Sheth, 160-168, NY, Harper and Row.
- Hoyle R.H. et Panter A.T. (1995), Writing about structural equation models, *Structural equation modeling: concepts, issues and applications*, éd. R. Hoyle, Newbury Park, Sage Publications.
- Hu L. et Bentler P.M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Hulland J.S. (1999), Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Johnson-George C. et Swap W.C. (1982), Measurement of specific interpersonal trust: construction and validation of a scale to assess trust in a specific other, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 6, 1306-1317.
- Jöreskog K.G. (1993), *Testing structural equations models*, eds K.A. Bollen et J. Scott Long, Newbury Park, Sage.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Kennedy M.S., Ferrel L.K. et LeClair D.T. (2000), Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study, *Journal of Business Research*, 51, 1, 73-86.
- 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.
- Landowski E. (1989), *La société réfléchie*, Paris, Seuil.
- Larzelere R. et Huston T. (1980), The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships, *Journal of Marriage and the Family*, August, 595-604.
- Law K.S., Wong C-S. et Mobley W.H. (1998), Toward a taxonomy of multidimensional constructs, *Academy of Management Review*, 23, 4, 741-755.
- Le Roux A., Chandon J.-L. et Strazzieri A. (1997), Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA, *Actes du Congrès International de l'AFM*, 13, Toulouse, 958-986.
- MacCallum R.C. et Browne M.W. (1993), The use of causal indicators in covariance structure models: some practical issues, *Psychological Bulletin*, 114, 3, 533-541.
- Mauss M. (1968), *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF (1^{ère} édition : 1924).
- 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. (1986), Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- McKenna R. (1991), *Relationship marketing: successful strategies for the age of the customer*, Reading, MA, Addison-Wesley.
- Mellinger G. (1956), Interpersonal trust as a factor of communication, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 304-309.
- Merunka D., Changeur S. et Bourgeat P. (1999), Les modèles de concurrence entre les marques : pratiques et limites, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, 9-22.
- Möller K.E et Wilson D.T (1995), *Business marketing: an interaction and network perspective*, Northwell MA, Kluwer Academic Press.
- Moorman C., Zaltman G et Deshpandé R. (1992), Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organization, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Murphy P.E. et Gundlach G.T. (1997), A typology of trust in business, *New and evolving paradigms: the emerging future of marketing*, conférences *Three AMA Special*, éd. T. Meenaghan, Dublin, 596-598.
- O'Malley L. et Tynan C. (1997), A reappraisal of the relationship marketing constructs of commitment and trust, *New and evolving paradigms: the emerging future of marketing*, conférences *Three AMA Special*, éd T. Meenaghan, Dublin, 486-503.
- Plummer J.T. (1985), How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Reichheld F.F. (1997), *L'effet Loyauté*, Paris, Dunod.
- 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.
- Rotter J.B. (1967), A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of Personality*, 35, 4, 651-665.
- Rotter J.B. (1971), Generalized expectancies for interpersonal trust, *American Psychologist*, 26, 443-452.
- Ring P. S. et Van de Ven A.H., Structuring cooperative relationships between organizations, *Strategic Management Journal*, 13, 7, 483-498.
- Schlenker B., Helm B. et Tedeschi J. (1973), The effects of personality and situational variables on behavioral trust, *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 3, 419-427.
- Schurr P.H. et Ozanne J.L. (1985), Influences on exchange processes: buyer's preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 939-953.
- Semprini A. (1999), La marque, *Les métiers de la sémiotique*, eds J. Fontanille et G. Barrier, 147-156, PULIM, Limoges.
- Sirieux L. et Dubois P.-L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- Sirieux L. (2001), Orientations de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 17, éd. Joël Brée, Deauville, Université de Caen, 82-83.

Williamson O.E. (1993), Calculativeness, trust and economic organization, *Journal of Laws and Economics*, XXXVI, 453-486.

Wilson D.T. (1995), An integrated model of buyer-seller relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 335-345.

Zucker L.G. (1986), Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840- 1920, *Research in Organizational Behavior*, eds B.M. Staw et L.L. Cummings, 8, 53-111.

Annexe A1. – Définition de la confiance dans la relation consommateur-marque

Fournier (1994)	Espérance forte que la marque fournira ce qui est attendu plutôt que ce qui est craint.
Hess (1995)	Perceptions du consommateur concernant la marque : altruisme, honnêteté et performance potentielle du produit .
Fletcher et Peters (1997)	Perception de deux dimensions : la dimension de compétence et la dimension des motivations ou intentions.
Sirieix et Dubois (1999)	Croyance vis-à-vis de la marque en amont de l'intention de comportement d'achat. [Elle] repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions).
Gurviez (1999)	Présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée.
Graf, Perrien, Ricard et Landry* (1999)	Attente à connotation émotionnelle, au cœur d'une relation et du concept d'approche relationnelle, s'articulant autour de deux composantes : la crédibilité et la bienveillance.*
Frisou (2000)	Ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus.
Chaudhuri et Holbrook (2001)	Adaptent la définition de Moorman, Zaltman et Deshpande (1992) : « la volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue ».
Aurier, Benavent et N'Goala (2001)	Reprennent la définition de Gurviez (1999).

*Bien que n'étant pas directement appliquée par ses auteurs à la relation à la marque, nous avons inclus cette définition en raison de son caractère général à toute approche relationnelle.

Annexe A2. – Les discours des consommateurs : exemples d'items relatifs à leur confiance dans les marques

Crédibilité	« Une marque, c'est un ensemble de choses. Je peux prendre des beignets Père Dodu, et pas du Père Dodu pour autre chose. Parce j'ai confiance dans Père Dodu pour les beignets : je sais que les enfants vont aimer ça ».
Intégrité	« Coca-Cola, je sais qu'ils font attention à garder leurs clients, mais pour moi, c'est pas une marque honnête ; sinon, pourquoi ils cacheraient tout le sucre qu'il y a dedans ? ».
Bienveillance	« Avène, c'est une marque de pharmaciens, des experts ; avec Avène, j'ai confiance, ça n'est pas que du cosmétique : à long terme, c'est bien pour ma peau. Même s'il y a moins de pub ».

Annexe A3. – Description de l'échantillon final

Nous avons eu recours à un échantillon de convenance. Les *interviewés* ont été recrutés, début février 2002, de deux manières distinctes :

1. par effet « boule de neige » ;
2. par l'intermédiaire d'enseignants en divers établissements d'enseignement supérieur ayant distribué notre questionnaire auprès de leurs étudiants

Le questionnaire, d'une page, était auto-administré.

Ils se répartissent comme suit :

	Étudiants	Autres (en très grande majorité cadres)	Age moyen
Hommes	59 %	41 %	29,3 ans
Femmes	66 %	34 %	27,1 ans
Total	63 %	37 %	26,2 ans

Les AFC portant sur les différents sous-groupes révèlent qu'il n'existe pas de différences importantes entre ceux-ci au niveau des construits mesurés.