

Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste

Jean Frisou *

Responsable marketing
France Telecom – Agence de Pau

RÉSUMÉ

La relation entre confiance interpersonnelle et engagement est devenue depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994) le modèle cognitif de référence du marketing relationnel. Cet article développe et teste un modèle des antécédents comportementaux de la confiance et de l'engagement. Les résultats révèlent que les comportements d'achats (engagement implicite) ont une influence positive sur les dimensions de la confiance interpersonnelle et sur le désir durable du client de maintenir la relation (engagement explicite). Les résultats suggèrent aussi que l'engagement implicite et la sympathie ont une influence positive équivalente sur l'engagement explicite du client. Les présomptions de bienveillance, de cohérence et de compétence apparaissent comme les variables médiatrices des processus conatifs et cognitifs de l'engagement.

Mots clés : confiance interpersonnelle, présomption, compétence, cohérence, bienveillance, sympathie, engagement implicite, engagement explicite.

INTRODUCTION

L'incertitude est présente dans chacune de nos décisions. Dans le « oui » prononcé le jour de ses noces, dans la signature apposé sur un contrat de travail, ou plus banalement dans nos décisions d'achats quotidiennes. Le besoin accru de sécurité ressenti par les individus lorsqu'ils s'engagent dans des relations avec autrui explique l'intérêt croissant porté par les sciences

sociales au thème de la confiance interpersonnelle. En psychologie (Johnson-George et Swap 1982 ; Rotter 1967, 1980), en sociologie¹ (Granovetter 1985 ; Shapiro 1987) ou en économie (Dasgupta 1988, Eymard-Duvernay, 1994 ; Reynaud, 1998) les chercheurs soulignent unanimement que la confiance entre les acteurs est un facteur essentiel de la stabilité de leurs relations. Comme le notent Graf *et al.* (1999) l'engouement du marketing pour cette variable est à mettre en perspective avec l'attrait que le paradigme

* L'auteur remercie les lecteurs et le directeur de la revue dont les remarques et suggestions ont contribué à l'amélioration de cet article. Il tient aussi à remercier Christophe Benavent, Francis Salerno, et Pierre Valette-Florence pour l'intérêt constant qu'ils portent à ses activités de recherche ainsi que pour leurs précieux conseils.

1. S'agissant des apports de la sociologie au thème de la confiance il convient de souligner aussi les travaux du MAUSS à qui l'on doit notamment une redéfinition du concept d'utilitarisme et une représentation élargie de l'échange incluant les formes donnant / donnant aussi bien que le don. Une synthèse de ces apports est présentée dans le papier de recherche de Bernard Cova et Robert Salle (1993) figurant en bibliographie.

relationnel exerce sur la discipline. Morgan et Hunt (1994) n'ont-ils pas montré que la confiance des détaillants envers leurs fournisseurs réduisait l'incertitude qu'ils ressentent dans l'échange et favorisait leur engagement dans une relation de long terme avec eux ? Ces chercheurs voient dans la confiance et dans l'engagement les deux variables médiatrices clés du processus relationnel. Leur modèle² a inspiré de nombreux auteurs dont les travaux s'adosent pourtant à des contextes de l'échange très variés. Gurviez (1999) le reprend ainsi à son compte et l'enrichit dans l'étude des relations entre consommatrices et marques de cosmétiques. Bozzo (1999) l'utilise pour distinguer la fidélité, de la rétention et de l'inertie dans les relations *business to business*. Garbarino et Johnson (1999) l'appliquent aux relations entre spectateurs et compagnie théâtrale. Dans ce paradigme KMV le client gère l'incertitude qui naît de l'échange en se servant de la représentation qu'il se fait du partenaire. « *Si le client estime pouvoir faire confiance à la marque, il résout alors la question de l'incertitude en s'engageant dans une relation avec elle* » (Gurviez, 1999). Il s'agit là d'une approche purement cognitive du processus relationnel puisque ce sont les croyances du client au sujet de la marque qui déterminent sa conduite à son égard. Cette problématique néglige pourtant un aspect essentiel de la situation qu'elle prétend décrire. Désirer maintenir une relation suppose qu'elle existe et qu'elle a déjà suscité des comportements chez le client. On imagine mal que les décisions d'achats prises antérieurement en faveur de la marque n'aient aucune influence sur le désir d'engagement du client. Selon Kiesler (1967) les individus sont engagés parce qu'ils trouvent *a posteriori* dans les actes qu'ils ont émis sans contrainte des certitudes qui les justifient (rationalisation) et qui favorisent leur répétition. Deux modèles distincts peuvent donc expliquer l'engagement durable du client dans une relation d'échange. Dans le premier le client s'engage parce que sa confiance à l'égard du partenaire dissipe l'incertitude qu'il ressent (*i.e.* : c'est alors le partenaire qui gère l'incertitude). Dans le second modèle le client assume seul l'incertitude et se résout à maintenir la relation parce qu'il se sent déjà engagé par ses actes d'achat antérieurs. Si le paradigme KMV n'est que la fidèle

reproduction du premier modèle, nous proposons ici d'élargir son périmètre en prenant aussi en considération les apports du second modèle. Notre objectif sera plus précisément de montrer que la volonté du client de s'engager dans une relation, dépend autant de ses facultés cognitives à élaborer une relation de confiance envers la marque ou le partenaire que des comportements d'achats qu'il a eus précédemment envers eux (effet d'engagement). Dans une première partie une revue de la littérature nous aidera à clarifier les concepts de confiance et d'engagement. Une deuxième partie sera consacrée à la formulation de nouvelles hypothèses de recherche et à la redéfinition nécessaire de deux concepts d'engagement : l'engagement implicite qui résulte des comportements passés du client envers la marque ou son partenaire, et l'engagement explicite ou intentionnel qui n'exprime qu'une volonté tournée vers l'avenir de la relation. Enfin une troisième partie sera consacrée au test empirique d'un modèle appliqué aux clients de l'opérateur France Telecom ainsi qu'à la discussion de ses résultats.

LES THÉORIES DE LA CONFIANCE ET DE L'ENGAGEMENT MARKETING

Dans quelles ressources mentales le client puise-t-il pour dominer l'incertitude qui le fait hésiter à s'engager dans l'échange ? En posant ainsi la question de l'incertitude le marketing apporte plusieurs réponses qui délimitent le champ conceptuel de la confiance.

Gestion transactionnelle et relationnelle de l'incertitude

Tout achat suppose la réalisation d'au moins deux échanges. Un échange de ressources économiques et un échange d'informations concernant lesdites ressources et leurs modalités d'appropriation (Bagozzi, 1975 ; Glazer, 1993). L'achat d'un produit ou d'un service se conçoit donc dans l'incertitude (recherche

2. Ce modèle a été dénommé KMV par ses auteurs (*Key Mediating Variable*).

d'information sur le produit, les marques, les producteurs...), se décide malgré l'incertitude (choix d'une marque ou d'un prestataire), et engendre lui-même de l'incertitude (conséquences de l'achat). Les conséquences incertaines de l'achat ne se limitent pas seulement à d'éventuelles pertes financières mais portent également sur les conséquences physiques (santé, sécurité) ou psychologiques (déception, frustration, honte...) auxquelles s'expose l'acheteur (Derbaix, 1983). La distinction de l'économiste Knight (1921) entre *incertitude* et *risque* est judicieuse parce qu'elle permet de préciser les limites cognitives rencontrées par l'acheteur lorsqu'il essaie d'apprivoiser l'incertain. La notion d'*incertitude* renvoie à des événements passés, présents ou à venir en relation avec l'échange et dont la connaissance échappe en totalité à l'acheteur. En revanche on convient de parler de *risque* pour désigner des événements qui ne lui sont pas directement accessibles mais qu'il peut néanmoins prévoir quand il sait leur affecter des probabilités de réalisation. Par exemple les effets sur la santé provoqués par la consommation d'aliments génétiquement modifiés sont aujourd'hui, faute de recul, totalement incertains, alors que ceux liés à la consommation de tabac constituent un risque probabilisable. La décision d'achat prise par le client suppose de sa part une évaluation et une acceptation préalables des risques qu'il connaît, mais aussi l'obtention d'une garantie contre les événements imprévisibles susceptibles de survenir au cours de la relation d'échange (vice caché). Le marketing aborde la question de l'incertitude de deux façons différentes. Dans son paradigme transactionnel de l'échange il admet une hypothèse implicite mais forte selon laquelle le client est un individu autonome et perspicace qui résout seul le problème de l'incertain. Par exemple dans la théorie du comportement du consommateur le client élabore des stratégies d'achat propres à dissiper l'anxiété que l'incertitude fait naître en lui : examen minutieux des alternatives, interprétation des signaux de qualité, fidélité, évitement, imitation... Ces stratégies impliquent une recherche, un traitement, et une actualisation permanente de l'information. Le client est alors considéré comme un être calculateur, préoccupé de lui-même et de la sélection des marques (Gomez, 1994). Les modèles ³ qui tentent d'expliquer ses

comportements envisagent l'échange comme une séquence de transactions discrètes ⁴. Elles peuvent d'un achat à l'autre réduire l'autonomie de décision du client (routine ou fidélité) mais ne la lui confisque jamais (Filser, 1994). Le paradigme relationnel conçoit la gestion de l'incertitude différemment et considère que l'échange est plus le résultat d'une coopération entre acheteur et vendeur que celui d'une sélection permanente opérée par le client (Ambler, 1995). Si ce climat coopératif n'exclut pas toute incertitude, le principal pourvoyeur d'informations du client n'est plus le marché mais un acteur privilégié (marque ou prestataire) en qui le client croit déceler un expert (Gurviez, 1998) et/ou un ami (Fournier, 1997).

Paradigmes de l'échange et cibles de la confiance

Le changement de paradigme en cours – relationnel *versus* transactionnel – marque pour le marketing un tournant important dans sa manière de concevoir l'échange, mais traduit aussi une évolution dans sa manière d'envisager la confiance. Dans le paradigme transactionnel qui retient l'hypothèse d'un client assumant seul ses décisions, le concept de confiance invoqué est celui de confiance en soi. Howard (1974) a défini la confiance de l'acheteur, comme la certitude subjective ou le sentiment de sûreté qu'il éprouve quand il porte un jugement sur la qualité d'une marque particulière. Réduire l'incertitude suppose pour l'auteur le renforcement de deux croyances : (i) la croyance du client dans sa capacité à évaluer la valeur courante de la marque, (ii) la croyance du client dans sa capacité à apprécier les facteurs inhibiteurs détournant son comportement d'achat de l'attitude qu'il a envers la marque. Cette définition de la confiance centrée sur le client semble mettre davantage l'accent sur la connaissance que le client a de lui-même (*i.e.* : facette cognitive) que sur l'estime qu'il se porte (*i.e.* : facette affective). C'est une toute autre

4. Le concept de transaction discrète développé en marketing est plus restrictif que celui utilisé par l'économiste Williamson (1985). En marketing la notion de transaction discrète (Dwyer, Schurr, Oh, 1987 ; Webster, 1994) ou d'échange restreint (Bagozzi, 1975) renvoie à un épisode marchand de courte durée et sans épaisseur sociale. Chez Williamson au contraire la notion de transaction ne fait pas d'hypothèse sur la durée de l'échange, et implique entre les partenaires l'existence de relations sociales qui sont à l'origine des coûts de transaction (*ex ante* : mise au point du contrat, *ex post* : structures de gouvernance).

3. Modèles de résolution extensive, limitée, ou routinière, ou encore modèles de recherche de variété.

psychologie de l'acheteur qui sous-tend le paradigme relationnel. Le client est alors supposé s'en remettre moins à lui-même qu'à la marque pour dominer l'incertitude qu'il doit affronter. Ce paradigme qui va de soi lorsque la personnalisation de la relation d'échange est forte (*e.g.* : marketing *business to business* ou marketing des services) influence aujourd'hui aussi le marketing des biens de consommation (Perrien, 1998). Les interactions répétées avec une même marque faciliteraient chez le client la perception de ses traits de personnalité, comme si la marque était un être humain (Kapferer, 1997 ; Fournier, 1998). Les critères de compétence et de sincérité d'une marque ont été mis en évidence récemment par Aaker (1997), puis par Ferrandi, Falcy et Valette-Florence (1999). Ces critères de personnalité de la marque sont en vérité très proches des dimensions de compétence et de bienveillance qui confèrent au concept de confiance deux propriétés importantes. La première est celle de transférabilité ou de transitivité qui fera par exemple bénéficier le nouveau vendeur d'une marque de la confiance que les clients ont placée en elle (Doney, Cannon, 1997). La seconde propriété est celle de symétrie qui procède du caractère autovalident de la bienveillance : si le client témoigne sa confiance envers un partenaire, celui-ci sera incité à le gratifier de la réciprocité de sa bienveillance, ce qui justifie *ex post* que ce client lui ait fait confiance (Ganesan, 1994 ; Doney, Cannon, 1997). Dans certaines circonstances le client est amené à placer sa confiance, non plus dans une personne, lui-même, la marque, ou un tiers jouant le rôle de conseil ou de prescripteur, mais dans une cible plus impersonnelle qui facilite sa prise de décision. Ces cibles abstraites sont par exemple les normes ou les conventions sociales. Les premières sont des règles de comportements se référant à des valeurs partagées par les coéchangistes (Heide, John, 1992 ; Gundlach, Murphy 1993 ; Valette-Florence 1994). Parce qu'elles diminuent l'incertitude du client les procédures d'assurance qualité ou les labels sont assimilables à des normes de production dont l'objet est de garantir la sécurité des consommateurs (valeur sociale). La confiance des clients se trouvera renforcée pour les marques dont les processus de fabrication auront été certifiés par un organisme accrédité (propriété de transférabilité). Les conventions sont aussi des règles sociales qui permettent de lever l'incertitude mais elles se distinguent des normes en ce qu'elles sont

arbitraires et non plus légitimées par des valeurs sociales. Pour décider de la manière dont il nouera l'échange (transaction ou relation ?) le client est souvent dans l'embarras. Gomez (1994) suggère qu'il se ralliera alors à une convention de qualification. Si celle-ci érige le professionnel en maître de la qualité il s'engagera dans l'échange sur le mode relationnel, si elle fait du client le juge suprême de la qualité il adoptera le mode transactionnel. Sous l'angle personnel, interpersonnel ou impersonnel le marketing a donc toujours vu dans la confiance un état psychologique du client, focalisé sur une cible, réducteur d'incertitude et qui oriente ses décisions. Mais alors que dans les années 60 le marketing d'inspiration transactionnelle porte toute son attention sur la confiance intrinsèque de l'acheteur, le marketing contemporain délibérément relationnel privilégie la confiance de l'acheteur envers la marque ou le prestataire.

Les trois composantes de la confiance interpersonnelle

A l'instar de l'attitude concept psychologique majeur en marketing, la confiance envers un partenaire s'est vu reconnaître trois composantes par la littérature. Tout d'abord une composante cognitive, que résume bien le concept de « confiance basée sur les connaissances » élaboré par Shapiro, Sheppard et Cheraskin (1992). Mais par connaissances les auteurs entendent deux choses bien différentes. Pour Ganesan (1994) il s'agit des croyances du client en la compétence et en la fiabilité de son partenaire d'échange qui déterminent sa crédibilité. Pour Ring (1997) comme pour Doney et Cannon (1997) ces connaissances sont des attentes (*expectancy*) dont la prévisibilité (*predictability*) garantit que les résultats associés à la transaction seront ceux initialement prévus par les parties. Mais au-delà des connaissances « froides » que représentent ces croyances ou ces attentes, la confiance du client envers une marque se bâtit aussi sur un « savoir émotionnel ». Cette deuxième composante d'essence affective rejoint le concept voisin de « confiance basée sur l'identification » postulé par Shapiro, Sheppard et Cheraskin (1992). Le rapport qu'elle établit entre le client et la marque traduit une double identification. L'identification de la marque (bienveillante) à ses clients quand elle fait passer leurs intérêts avant les siens (*e.g.* : remboursement

non contractuel d'un produit ne donnant pas satisfaction). L'identification du client à la marque quand il reconnaît en elle des valeurs qui lui servent de repères, comme la loyauté, l'honnêteté, l'intégrité ou la franchise (Ring, 1997 ; Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992 ; Kumar, Scheer, Steenkamp, 1995). Bien qu'elle soit beaucoup plus discutée sur le fond l'hypothèse d'une composante conative a été avancée par quelques chercheurs. La confiance est alors analysée soit comme un comportement de prise de risque dans l'échange (Smith, Barclays, 1997), soit comme un état de dépendance du client envers son coéchangiste (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992). Ces trois facettes de la confiance interpersonnelle, cognitive, affective, conative, ne sont pas sans nous rappeler le modèle d'attitude à trois composantes des psychologues (Ajzen, 1988). Mais si Kapferer (1997) voit dans la confiance une attitude du client qui le prédispose à agir, Morgan et Hunt (1994) prétendent au contraire que l'intention d'agir est un résultat de la confiance et qu'elle n'entre pas dans sa définition.

*L'engagement dans la relation :
une dualité de concepts*

On attribue souvent à tort au marketing industriel le concept d'engagement, oubliant ainsi que la notion d'engagement du client envers une marque a été introduite dans l'étude du comportement du consommateur (Day, 1969). C'est une notion ambiguë à laquelle Day donne plusieurs définitions : (i) une décision rationnelle de fidélité à une marque (ii) une habitude d'achat (iii) une orientation affective forte en faveur de cette marque. Day précise par ailleurs que l'engagement n'est jamais total et que le client le remet en question chaque fois que les conditions du marché évoluent. Ainsi défini, l'engagement envers une marque préserve l'autonomie de décision du client et rend compte d'une relation d'échange qui n'apporte pas à la marque un réel avantage sur ses concurrentes. Comme le font observer Jacoby et Kyner (1973) cette définition de l'engagement permet seulement de distinguer la fidélité intentionnelle des simples comportements d'achats renouvelés. Le concept d'engagement forgé par le marketing industriel se démarque nettement du précédent. Il implique une perte de souveraineté du client dans la mesure où il le lie à la marque autrement que par une préférence

librement consentie. Ses décisions d'achat sont en effet supposées dépendre de son engagement initial. Les chercheurs en marketing ont tout d'abord vu dans l'engagement un acte prenant la forme d'une contribution (*input*) ou d'un gage (*pledge*) qui témoigne de l'intérêt personnel que le client prend dans une relation (Gundlach, Achrol, Mentzer, 1995). L'engagement n'est alors plus une simple promesse de continuité relationnelle ou une déclaration de bonne foi (Anderson, Weitz, 1992), mais il s'incarne dans des actifs spécifiques dont le redéploiement très difficile retient le client dans la relation. A l'opposé de cette approche béhavioriste qui voit dans l'engagement la conséquence de barrières économiques se dressant au terme d'une relation, d'autres auteurs recourent à une approche cognitiviste fondée sur l'attrait qu'exerce la relation sur le client. Moorman, Zaltman et Deshpande (1992) définissent ainsi l'engagement comme le désir du client de maintenir une relation appréciée, alors que Morgan et Hunt (1994) l'analysent comme sa volonté de consentir les efforts nécessaires pour maintenir durablement une relation qu'il juge importante. L'orientation sur le long terme dans laquelle Gundlach, Achrol, et Mentzer (1995) ont voulu voir une troisième dimension de l'engagement a été définie par Anderson et Weitz (1992) comme la volonté du client de consentir des sacrifices à court terme pour retirer des bénéfices supérieurs à long terme. Par son contenu même cette dimension de l'engagement relève de la composante cognitive telle qu'elle vient d'être définie. En résumé la littérature a vu dans l'engagement du client deux réalités distinctes : d'une part une contrainte économique ou psychologique qui enferme le client dans une logique dictée par ses comportements d'échange, d'autre part un dévouement envers un partenaire ou une marque indépendant de toute contrainte et qui sous-entend l'exercice du libre arbitre du client.

DÉFINITION DES CONCEPTS
ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Les sens multiples que le marketing a donnés à la confiance et à l'engagement nous imposent de clarifier préalablement nos concepts et de préciser nos hypothèses de recherche. Ces options théoriques condi-

tionneront en effet aussi bien la mise en œuvre des construits que la modélisation des liens qui les unissent.

La confiance est un produit de l'imagination

Nous définirons la confiance interpersonnelle 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. On retrouve dans cette définition large les notions de croyance (Ganesan, Hess, 1997) et d'attente (Donney, Cannon, 1997), mais pas celle de perception utilisée par Mayer, Davis et Schoorman (1995). Le fait qu'un stimulus soit perçu et compris n'implique pas pour autant son acceptation et ne se transforme pas nécessairement en conviction (Filser, 1994). Ces états mentaux non directement observables qui structurent la confiance seront appelés présomptions pour rappeler qu'elles se fondent plus sur des indices que des preuves : (i) La présomption de bienveillance du partenaire d'échange dont Gurviez (1998) dira qu'elle est une évaluation des motivations attribuées au partenaire. (ii) la présomption de cohérence qui traduit la capacité de la marque ou du partenaire à tenir ses engagements le moment venu (Doney, Cannon, 1994), (iii) la présomption de compétence c'est-à-dire la maîtrise du savoir-faire requis par la nature et le niveau de difficulté de la prestation (Ring, 1997). Notons au passage que la compétence et la cohérence sont les deux dimensions du concept de crédibilité employé par Doney et Cannon (1997) et Ganesan et Hess (1997). Ces trois facettes de la confiance que nous avons retenues ne constituent néanmoins que le résultat d'un processus générateur du jugement. Pour les acquérir le client doit troquer son rôle d'acteur contre celui d'observateur impartial et faire appel à toute son imagination pour partager ce que ressent réellement le partenaire avec lequel il doit s'engager dans une relation d'échange : son assurance dans la tâche à accomplir (compétence), l'intérêt qu'il porte à son client (bienveillance), la sincérité de ses promesses (cohérence)... Les présomptions dépendent donc de la faculté du client à se mettre à la place du partenaire et à s'imprégner de ses sentiments. Petkantchin (1996) note que cet effort d'ajustement social qu'Adam Smith désignait par sympathie ⁵

accroît la bienveillance des acteurs. Nous suggérons d'étendre la portée de cette réflexion en avançant l'hypothèse 1 qui comportera trois propositions :

H1 : (a,b,c) la sympathie du client a un effet positif :
 (a) sur sa présomption de bienveillance du partenaire, (b) sur sa présomption de cohérence du partenaire, (c) sur sa présomption de compétence du partenaire.

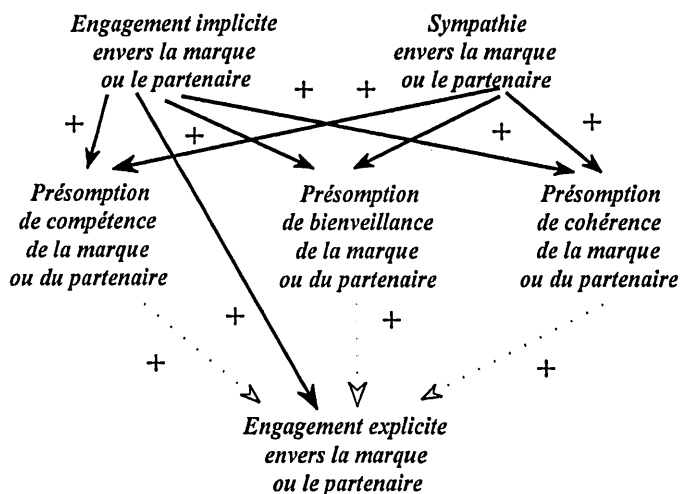
L'engagement implicite versus explicite

La littérature nous invite à retenir deux définitions de l'engagement. La première est une définition purement cognitive à laquelle se réfère Morgan et Hunt 1994. Il s'agit de l'*engagement explicite* que nous définirons comme la volonté du client de maintenir, au prix d'un effort personnel, une relation qu'il juge importante et dont la valeur croît selon lui en fonction de la durée. La seconde est plutôt d'inspiration behavioriste et renvoie aux travaux de Kiesler (1971). Nous définirons l'*engagement implicite* comme la connaissance que le client a de ses comportements d'achat envers le partenaire ou la marque. Cette seconde définition rend aussi bien compte de l'aspect économique que psychologique de l'engagement. Du point de vue économique le client est engagé parce qu'il ne peut redéployer les actifs spécifiques qu'il a mobilisés dans l'échange (e.g. : droits d'entrée, points fidélité cumulés ...), ou parce que la recherche d'un nouveau fournisseur implique pour lui des coûts de changement (Anderson, Weitz, 1992). Sous l'angle psychologique l'engagement implicite est une justification des décisions d'achats prises librement par le client et dont la remise en cause impliquerait pour lui un coût psychologique. Cette rationalisation a pour effet une stabilisation de ses croyances et de ses comportements, d'autant plus forte que le nombre d'actes est élevé, qu'ils revêtent de l'importance pour leur auteur, et que ses décisions d'agir ont été prises sans contrainte.

Des concepts interdépendants

Des liens logiques et psychologiques se font jour entre l'engagement implicite et explicite et les composantes de la confiance. La mise en gage d'actifs dans une relation (engagement implicite) lui confère une importance qui peut expliquer le désir du client de la

5. Sur ce point le lecteur pourra se reporter aux ouvrages de Petkantchin (1996) ou de Dupuy (1997).



Les flèches en traits pleins représentent des relations qui n'ont pas encore été testées

Figure 1. – Relations théoriques hypothétiques entre concepts

maintenir durablement (engagement explicite). De même, pour justifier ses comportements préférentiels envers une marque ou un partenaire (engagement implicite), le client aura tendance à conforter l'opinion qu'il a d'eux (confiance accrue, engagement explicite). Les relations entre les facettes de la confiance et de l'engagement explicite ont déjà été décrites par la littérature. Nous retiendrons à cet égard l'hypothèse défendue par Ring (1997) et par Ganesan et Hess (1997), qui postule que la présomption de bienveillance aurait sur l'engagement explicite du client un effet plus fort que celui de la présomption de crédibilité (cohérence et compétence). Avoir des certitudes sur les motivations altruistes de son partenaire apporte au client davantage de garanties que celles impliquant la compétence technique ou relationnelle. Ces garanties s'appliquent en effet à des événements oubliés dans les contrats ou totalement imprévus. Ces liens nous conduisent à ajouter à l'hypothèse 1 précédente, les quatre suivantes :

H2 : L'engagement implicite influence positivement l'engagement explicite du client.

H3(a,b,c) : L'engagement implicite du client influence positivement (a) sa présomption de bienveillance du partenaire, (b) sa présomption de cohérence du partenaire, et (c) sa présomption de compétence du partenaire.

H4(a,b,c) : (a) La présomption de bienveillance du partenaire, (b) la présomption de cohérence du partenaire, (c) la présomption de compétence du partenaire, influencent positivement l'engagement explicite du client.

H5 : La présomption de bienveillance a un effet plus fort que celui des autres présomptions sur l'engagement explicite du client.

MISE EN ŒUVRE DES CONCEPTS ET VALIDATION DES CONSTRUICTS

Collecte des données

Les données utilisées ont été collectées par un questionnaire soumis en avril 1999 à 400 consommateurs « seniors » utilisant les services de France Telecom. Par « seniors » on entend les consommateurs dont l'âge est supérieur à cinquante ans. Le choix de ce segment de clientèle est arbitraire et s'explique par l'opportunité existante d'une étude en cours. 200 questionnaires ont été administrés en « face à face » et les 200 autres par voie postale.

251 questionnaires ont été remis ou retournés par les répondants, et sur ceux-ci 221 (55 %) ont pu être traités. L'échantillon final comprend 65 % de femmes et 35 % d'hommes. Sa répartition par âge est la suivante : 5 % de personnes ont moins de 50 ans, 29 % ont entre 50 et 59 ans, 45 % ont entre 60 et 69 ans, 21 % ont 70 ans et plus. On admettra le recours à cet échantillon de convenance dans la mesure où notre recherche est d'ordre théorique. Signalons toutefois que cet échantillon restitue exactement les parts de marché nationale de France Telecom sur la téléphonie mobile et sur Internet.

Échelles de mesure et purification

Les échelles utilisées pour mesurer la présomption de bienveillance et l'engagement explicite ont été empruntées à Ganesan et Hess (1997) et Morgan et

Hunt (1994). Nous les avons traduites et adaptées pour tenir compte de la spécificité de la relation de service étudiée. La crédibilité de France Telecom perçue par les répondants a été mesurée sur ses dimensions compétence et cohérence. Ceux-ci étaient invités à donner leur opinion sur la capacité technique et commerciale de l'opérateur à tenir ses engagements en matière de service. L'absence de telles échelles dans la littérature nous a contraint à produire nous-mêmes les items, après avoir recueilli les suggestions de nos collègues chargés d'études. Le dispositif de réponse adopté est du type Likert symétrique à 9 points, point neutre inclus. Le dispositif de réponse a été plusieurs fois réorienté pour réduire un éventuel effet de halo. La consistance interne des échelles (α de Cronbach) a préalablement été vérifiée sur un échantillon de 40 individus (tableau 1). La mesure comportementale de l'engagement implicite repose sur deux variables manifestes : (i) le nombre d'achats de pro-

Tableau 1. – Échelles de mesure utilisées

Construits	Échelles de mesure
Présomption de bienveillance de France Telecom.	<u>Bienv1</u> : France Telecom est sincèrement à votre écoute. <u>Bienv2</u> : France Telecom prend soin de vos intérêts. <u>Bienv3</u> : France Telecom vous considère comme un(e) ami(e). <u>Bienv4</u> : France Telecom est toujours bienveillant envers vous.
Présomption de cohérence de France Telecom.	En parlant des engagements de France Telecom diriez vous : ... <u>Cohe1</u> : France Telecom tiendra ses engagements. <u>Cohe2</u> : ces engagements sont tout à fait crédibles. <u>Cohe3</u> : j'ai confiance dans ces engagements. <u>Cohe4</u> : ces promesses ne seront pas tenues.
Présomption de compétence de France Telecom.	Diriez vous de l'entreprise France Telecom, ... <u>Comp1</u> : elle est experte dans son domaine. <u>Comp2</u> : elle est en avance sur ses concurrents. <u>Comp3</u> : elle maîtrise parfaitement les nouvelles technologies. <u>Comp4</u> : elle offre une garantie de compétence.
Engagement explicite du client envers France Telecom.	S'agissant de votre relation avec France Telecom, diriez vous... <u>Engexp1</u> : c'est une relation que j'entends préserver. <u>Engexp2</u> : je souhaite la conserver le plus longtemps possible. <u>Engexp3</u> : je consentirais quelques efforts pour la maintenir. <u>Engexp5</u> : c'est sur le long terme que je l'apprécierai.
Engagement implicite du client envers France Telecom.	<u>Engimp1</u> : Nombre d'achats librement consentis en faveur de France Telecom (fréquence). <u>Engimp2</u> : Différence entre le nombre d'achats librement consentis en faveur de France Telecom et le nombre d'achats en faveur de ses concurrents (importance).

duits ou de services en concurrence effectués auprès de France Telecom et déclarés par le client (répétition des actes), (ii) la différence algébrique entre le nombre d'achats effectués auprès de France Telecom et le nombre d'achats effectués auprès d'un concurrent tels que déclarés par le client (importance des actes). Enfin le concept de sympathie qui fait appel à une disposition dont les individus n'ont pas toujours conscience n'a pas fait l'objet d'une mesure directe. Il sera traité comme un facteur latent de second ordre. Nous justifierons plus loin ce choix méthodologique.

L'épuration des échelles de mesure s'est effectuée en plusieurs étapes : (1) examen de la matrice d'intercorrélations des items, (2) calculs des indices de fidélité des échelles, (3) analyses factorielles exploratoires en facteurs communs et spécifiques (AFFC) et analyses en composantes principales, (4) analyses factorielles confirmatoires. Le recours à l'AFFC est techniquement justifié en raison de la taille limitée de l'échantillon ($n = 221$). Les items faiblement intercorrélés ou détériorant les α ont été retirés. Les analyses factorielles conduites sur la totalité des items supposés réfléchir les concepts étudiés nous incitent à retenir cinq facteurs. Les valeurs propres de ces facteurs sont en effet toutes supérieures à 1, tant en AFFC qu'en ACP, le *scree test* fait apparaître un changement de concavité à partir du 5^e facteur, et les valeurs propres que donnent l'ACP sont supérieures à celles obtenues par la procédure parallèle⁶. Les rotations orthogonale (*Varimax*) et oblique (*Promax*) que nous avons effectuées font apparaître des saturations très voisines. Chaque item a une saturation élevée sur un seul facteur ($\geq 0,66$), et des saturations négligeables sur les autres ($< 0,29$). Seuls les résultats de la rotation *varimax* sont repris dans le tableau 2, où figurent aussi les α et les corrélations entre les facteurs. Les cinq facteurs, qui coïncident avec nos construits théoriques, présentent entre eux des corrélations faibles si on les compare aux corrélations avec leurs indicateurs de mesure. On peut donc considérer

sous réserve d'une analyse confirmatoire que ces cinq dimensions sont distinctes.

L'avantage de l'analyse factorielle confirmatoire réside dans la possibilité d'étudier simultanément les différents aspects de la validité des construits. Nous conduisons cette étude en utilisant la procédure allégée développée par Fornell et Larcker (1981).

Soulignons tout d'abord la très bonne qualité d'ajustement obtenue avec la méthode des moindres carrés généralisés (GLS). Les valeurs des indices retenus sont toutes supérieures aux seuils courants d'acceptation (GFI, AGFI, CFI, NFI, RMSEA). Dans le tableau 3 figurent les valeurs de l'indice de fiabilité ρ et celles de la variance moyenne extraite par chaque construits $\rho_{vc}(\eta)$. Toutes les variables de mesure partagent plus de 56 % ($0,75^2$) de variance avec leur construit et l'indice de fiabilité ρ de chacun des construits est toujours supérieur ou égal à 0,86. En outre les indices ρ_{vc} qui sont tous supérieurs à 0,50 prouvent que la variance due à l'erreur de mesure est toujours inférieure à celle prise en compte par les construits. La validité convergente est donc vérifiée. Par ailleurs la plus petite variance partagée entre un construit et ses mesures (ρ_{vc}) est supérieure à la plus grande variance partagée entre les construits latents ($0,75 > 0,29$). La validité discriminante est donc elle aussi établie. L'examen du tableau 5 n'indique pas la présence de variance partagée anormalement élevée entre les cinq facteurs et les corrélations entre facteurs et indicateurs de mesure confirment les résultats de l'AFFC commentés plus haut (tableau 4). Pour vérifier plus rigoureusement encore l'existence de cinq dimensions nous avons réalisé deux analyses confirmatoires complémentaires. La première (modèle 2) réduit la confiance à deux facteurs : la présomption de bienveillance et la présomption de crédibilité mesurée par les 6 items des échelles de cohérence et de compétence. La seconde (modèle 3) traite la confiance comme un facteur unique mesuré par les 10 items disponibles. Pour comparer ces trois modèles, le test LR (*Likelihood Ratio Test*) ne convient pas puisqu'il ne concerne que les modèles nichés. Pour les départager il est possible de recourir à la procédure de sélection décrite par Jöreskog (1993). Elle consiste à confronter les indices d'ajustement AIC et ECVI des trois modèles et préconise de retenir le modèle qui présente les valeurs les plus basses pour ces deux indices. Le modèle 1 comportant cinq facteurs sera de préférence retenu car ses indices ECVI et AIC ont les valeurs les plus faibles (tableau 5).

6. Le principe de la procédure parallèle consiste à calculer les valeurs propres issues d'un échantillon aléatoire de données normales multivariées. Les variables n'étant pas par construction corrélées chaque composante principale devrait avoir une valeur propre égale à un. Cela n'est pas le cas en raison de l'erreur d'échantillonnage. Certaines sont légèrement supérieures et d'autres légèrement inférieures à 1. Pour une ACP particulière il est suggéré de retenir les facteurs dont les valeurs propres sont supérieures aux valeurs issues de la procédure parallèle. Sharma (1996) décrit une méthode de calcul pour des données standardisées qui permet d'éviter une simulation.

Tableau 2. – Résultats comparés des AFFC après rotations varimax et *promax*
(Les saturations inférieures à 0,29 sont omises)

Saturations après rotations orthogonale varimax et <i>oblique promax</i>					
	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4	Facteur 5
Bienv 1			0,73 0,72		
Bienv 2			0,87 0,94		
Bienv 3			0,78 0,82		
Bienv 4			0,78 0,83		
Cohé 1	0,88 0,93				
Cohé 2	0,94 0,94				
Cohé 3	0,82 0,72				
Compé 1					0,82 0,87
Compé 3					0,83 0,86
Compé 4					0,83 0,87
Engexp 1		0,88 0,92			
Engexp 2		0,89 0,98			
Engexp 3		0,67 0,85			
Engimp 1				0,73 0,69	
Engimp 2				0,94 1,00	
% de Var. expliquée après rotation varimax	0,18	0,16	0,19	0,10	0,15
α de Cronbach	0,95	0,90	0,90	0,84	0,91
Corrélations entre facteurs après rotation <i>oblique promax</i>					
Cohérence	1,00				
Engagement Exp	0,39	1,00			
Bienveillance	0,49	0,35	1,00		
Engagement Imp	0,32	0,20	0,16	1,00	
Compétence	0,37	0,45	0,26	0,28	1,00
	Cohé	Engexp	Bienv	Engimp	Compé

Tableau 3. – Valeurs propres obtenues et résultats d'une procédure parallèle

Valeurs propres ACP	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4	Facteur 5
ACP restituée	6,07	2,31	1,67	1,40	1,25
ACP parallèle	1,58	1,45	1,35	1,27	1,19

Un modèle d'équations structurelles

Les hypothèses de causalité ont été testées sur un modèle d'équations structurelles reposant sur l'analyse des structures de covariances.

• Structure du modèle

Deux choix méthodologiques sont à la base de ce modèle. Le premier consiste à faire de la sympathie une variable latente de second ordre qui se refléchit

Tableau 4. – Analyse factorielle confirmatoire (les coefficients omis sont contraints à 0)

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4	Facteur 5
	Présomption de cohérence	Engagement explicite	Présomption de bienveillance	Engagement implicite	Présomption de compétence
Bienv 1			0,86		
Bienv 2			0,91		
Bienv 3			0,83		
Bienv 4			0,85		
Cohé 1	0,93				
Cohé 2	0,98				
Cohé 3	0,86				
Compé 1					0,86
Compé 2					0,89
Compé 3					0,90
Engexp 1		0,96			
Engexp 2		0,97			
Engexp 3		0,75			
Engimp 1				0,93	
Engimp 2				0,80	
$\rho = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$	0,95	0,93	0,92	0,86	0,91
$\rho_{vc} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$	0,87	0,78	0,75	0,76	0,78

Tableau 5. – Corrélations, variances partagées (...), et indices d'ajustement

Présomption de bienveillance	1				
Présomption de cohérence	0,39 (0,15)	1			
Présomption de compétence	0,32 (0,10)	0,47 (0,22)	1		
Engagement explicite	0,54 (0,29)	0,42 (0,18)	0,43 (0,18)	1	
Engagement implicite	0,20 (0,04)	0,25 (0,06)	0,32 (0,10)	0,3 (0,13)	1
$\chi^2_{ML} = 124$ ddl : 80 $p = 0,001$ GFI = 1 – AGFI = 1 – RMSEA = 0,05	Bienv.	Cohé.	Compé.	Engexp	Engimp

dans les présomptions de bienveillance, de cohérence et de compétence du client (Figure 2). Nous aurions pu mesurer ce facteur comme les autres à partir des

réponses données par les individus aux items d'une échelle appréhendant leur capacité à sympathiser avec les autres. Les réponses obtenues seraient celles

Tableau 6. – Résultats des analyses factorielles confirmatoires

[Signification des acronymes : AIC, Akaike Information Criterion (Akaike); ECVI, Cross Validation Index (Brown-Cudeck); RMSEA, Root Mean Square Error of Approximation (Steiger, Lind).]

	Analyses Confirmatoires	Nombre d'items	χ^2 (ddl)	χ^2/ddl (p)	AIC	ECVI	RMSEA
Modèle 3	Confiance	10					
	Engagement Exp	3	278 (87)	3,19 (0,000)	1,56	1,59	0,10
	Engagement Imp	2					
Modèle 2	Bienveillance	4					
	Crédibilité	6	197 (84)	2,34 (0,000)	1,22	1,25	0,08
	Engagement Exp	3					
	Engagement Imp	2					
Modèle 1	Bienveillance	4					
	Cohérence	3					
	Compétence	3	125 (80)	1,56 (0,001)	0,93	0,96	0,05
	Engagement Exp	3					
	Engagement Imp	2					

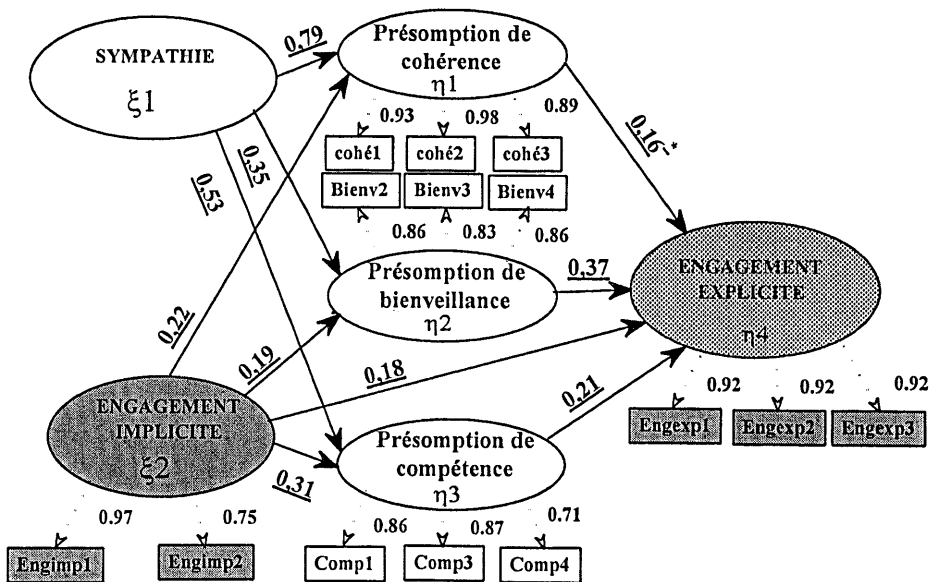


Figure 2. – Proposition d'un modèle de comportement confiance / engagement

(Les paramètres estimés sont significatifs au seuil $p < 0,01$. Celui qui est signalé par une astérisque l'est au seuil $p < 0,017$)

d'individus mis simultanément en situation d'évaluateur et d'évalué. Cette façon de mesurer est critiquable car c'est alors un acteur impliqué qui délivrerait les mesures de sa qualité d'observateur impartial. La mesure alternative de la sympathie que nous emplo-

ions n'utilise pas les réponses données en toute conscience par les acteurs, mais les présomptions latentes et inconscientes que ces réponses contribuent à construire. Nous résolvons de la sorte le problème posé par la mesure directe de la sympathie, mais nous

devrons vérifier que le concept d'ordre deux ne traduit pas autre chose que de la sympathie, un facteur méthode par exemple ou bien un effet de halo. La seconde orientation méthodologique porte sur la nature des indicateurs servant à mesurer l'engagement implicite du client. Comme pour les analyses factorielles confirmatoires nous les traitons en indicateurs réfléchitifs. La théorie psychologique de l'engagement tendrait à voir en eux des indicateurs formatifs puisqu'elle soutient que ce sont les comportements de l'individu qui l'engagent et non le contraire (Kiesler, 1971). Or nos mesures ne sont pas celles de comportements observés mais celles de comportements déclarés par les répondants. Il paraît donc préférable de modéliser l'engagement implicite du client en faisant de lui le facteur qui explique ces réponses (*i.e.* : la connaissance que le client a de ses actes) plutôt que le facteur déterminé par ces mêmes réponses.

• Estimation et validité

Le tableau 7 résume l'ensemble des résultats de l'estimation des paramètres. Le modèle a été estimé avec la méthode du maximum de vraisemblance et les résultats ont été contrôlés à l'aide d'un *bootstrap*. Cette précaution s'est avérée nécessaire en raison de la valeur élevée des coefficients de kurtosis multivariés de Mardia (brut : 79 et normalisé : 27). Lorsque la multinormalité des données est douteuse, il convient de réestimer les paramètres, soit avec une méthode tolérant la non multinormalité des données comme ADF, soit en employant une procédure de *bootstrap* en vue de former des tests non paramétriques (Bollen, 1989 ; Valette-Florence, Pasini 1997). Compte tenu de la taille réduite de l'échantillon nous avons écarté ADF⁷ et soumis le modèle à un *bootstrap* de 500 répliques, à partir d'échantillons prélevés aléatoirement sur l'échantillon de départ. Les écarts types et les *t* de student sont tirés des distributions empiriques des paramètres réestimés.

Les estimations du maximum de vraisemblance obtenues avec l'échantillon et avec le *bootstrap* convergent (tableau 7). Après le retrait de la variable de mesure *bienv1* le modèle présente une bonne qualité d'ajustement (GFI = 0,93, RMSEA = 0,05, Population Gamma Index = 0,98). Le lecteur pourra vérifier à l'aide du tableau 7 et en s'inspirant de la discussion déjà menée (*cf.* page 70), que la validité convergente et ρ la validité discriminante sont établies. La validité nomologique, peut être approchée en considérant l'indice de redondance \mathfrak{R}^2 . Il est identique à la moyenne des carrés des coefficients de corrélation multiple entre chaque construit du vecteur endogène ξ et les construits du vecteur exogène η . Son estimation (0,31) est statistiquement significative ($F_{8,218} = 12,24$; $p < 10^{-6}$) et atteste de la validité nomologique du modèle.

• Validation des hypothèses

Si les estimations des paramètres sont parfois modestes les coefficients sont tous significativement différents de zéro et leurs signes sont ceux qui étaient attendus. Nous avons avancé en première hypothèse que la sympathie influençait positivement les présomptions de bienveillance, de cohérence et de compétence. Cette hypothèse est vérifiée mais nous observons que la sympathie affecte plus fortement la présomption de cohérence (0,79) que celle de compétence (0,53) ou de bienveillance (0,35). Sans doute est-il plus facile pour les clients d'évaluer la cohérence et la compétence de leur partenaire que d'appréhender ses motivations profondes. Nous avons néanmoins vérifié que ce facteur de second ordre ne dissimulait pas un défaut de méthode uniformément réparti sur chacune des présomptions. Un test⁸ de la différence des χ^2 entre un modèle restrictif contraignant ces trois effets à l'égalité et le modèle à coefficients libres a été effectué. Les estimations donnent une différence de χ^2 égale à 9,33 avec 2 degrés de

7. La fonction d'ajustement des moindres carrés pondérés $Fwls = [s - \sigma(\theta)]'W[s - \sigma(\theta)]$ est appelée ADF (*arbitrary distribution free*) lorsque la matrice des poids *W* choisie est la matrice des covariances des termes d'erreur. L'avantage d'ADF sur ML ou sur GLS est de pouvoir s'affranchir de l'hypothèse de multinormalité des variables. Son inconvénient majeur réside dans les conditions de convergence qui supposent le recours à des échantillons de grande taille. C'est pour cette raison que nous avons dû l'écartier.

8. Ce test de χ^2 et les suivants ont été réalisés non pas sur les données de l'échantillon qui ne sont vraisemblablement pas multinormales, mais sur des données normales multivariées obtenues par des simulations Monte Carlo appropriées comportant 500 répliques du modèle sur des échantillons de taille (200). Les coefficients de Mardia brut et normalisé que nous avons obtenus attestent de la multinormalité des données et donc de la qualité des χ^2 utilisés pour effectuer ces tests.

Tableau 7. – Estimations des paramètres (ρ , ρ_{pvc} et R^2 sont calculés avec la méthode ML)

Modèles de mesure						
<i>Construits</i>	<i>Items</i>	λ (ml)	(t)	λ (Bootstrap)	(t)	
Présomption de bienveillance $\rho = 0,88$; $\rho_{pvc} = 0,72$ η	Bienv 2	0,85	34	0,86	28	
	Bienv 3	0,83	30	0,83	21	
	Bienv 4	0,86	33	0,86	22	
Présomption de cohérence $\rho = 0,95$; $\rho_{pvc} = 0,87$ η	Cohé 1	0,93	76	0,92	38	
	Cohé 2	0,98	115	0,97	98	
	Cohé 3	0,88	54	0,88	18	
Présomption de compétence $\rho = 0,91$; $\rho_{pvc} = 0,77$ η	Comp 1	0,86	38	0,86	27	
	Comp 3	0,87	40	0,87	29	
	Comp 4	0,90	47	0,90	36	
Engagement implicite $\rho = 0,90$; $\rho_{pvc} = 0,77$ η	Engimp 1	0,97	13	0,95	17	
	Engimp λ 2	0,75	12	0,77	12	
Engagement explicite $\rho = 0,86$; $\rho_{pvc} = 0,75$ η	Engexp λ 1	0,95	71	0,94	60	
	Engexp λ 2	0,97	82	0,97	57	
	Engexp λ 3	0,70	18	0,69	17	
Modèle d'équations structurelles						
<i>Relations</i>	R^2	<i>Estimation ml</i>	<i>p</i>	(t)	<i>Bootstrap</i>	(t)
Sympathie → Présomption de cohérence	0,68	0,79	0,002	5,6	0,78	4,3
Engagement implicite → Présomption de cohérence		0,22	0,000	3,2	0,22	2,8
Sympathie → Présomption de bienveillance		0,35	0,000	3,9	0,35	3,5
Engagement implicite → Présomption de bienveillance	0,15	0,19	0,010	2,6	0,18	2,3
Sympathie → Présomption de compétence		0,53	0,000	4,9	0,54	3,8
Engagement implicite → Présomption de compétence	0,27	0,31	0,000	4,4	0,31	4,5
Présomption de bienveillance → Engagement explicite		0,37	0,000	6,2	0,36	4,8
Présomption de cohérence → Engagement explicite		0,16	0,016	2,4	0,15	2,1
Présomption de compétence → Engagement explicite	0,40	0,21	0,000	3,0	0,21	2,1
Engagement implicite → Engagement explicite		0,18	0,004	2,9	0,18	2,8

Indicateurs d'ajustement (méthode ml) χ^2 : 112 ddl : 67 χ^2 /ddl : 1,66 p : 0,0004.

GFI : 0,93 AGFI : 0,89 RMR : 0,035.

NFI : 0,96 NNFI : 0,97 ρ de Bollen : 0,94 Δ de Bollen : 0,98.

Population Gamma Index : 0,97 Adjusted Population Gamma Index : 0,95.

RMSEA : 0,05 AIC : 0,86 ECVI : 0,88 \mathfrak{R}^2 (redondance) : 0,31.

liberté ($p < 0,009$), montrant ainsi qu'il est hautement improbable que le modèle restrictif à effets égaux soit correct. La variable latente de second ordre ne résulte probablement pas de la méthode employée, mais reflète plus sûrement un facteur réel sous-jacent. Notre deuxième hypothèse stipulait que l'engage-

ment implicite influence positivement l'engagement explicite. Elle est validée puisque l'effet estimé (0,18) est statistiquement significatif. La troisième hypothèse qui postulait un effet positif de l'engagement implicite sur les trois composantes de la confiance (présomptions) est également validée.

Tableau 8. – Les processus de la relation confiance / engagement

Nature du processus	Description	Effets partiels selon les variables médiatrices	Effets totaux
Imagination	Sympathie ↓ Présomptions ↓ Engagement explicite	Cohérence : 0,126 Bienveillance : 0,129 Compétence : 0,111 Ensemble : 0,366	0,366
Rationalisation <i>effets indirects</i>	Engagement implicite ↓ Présomptions ↓ Engagement explicite	Cohérence : 0,035 Bienveillance : 0,070 Compétence : 0,065 Ensemble : 0,170	0,350
Rationalisation <i>effets directs</i>	Engagement implicite ↓ Engagement explicite	Ensemble : 0,180	

L'engagement implicite affecte positivement les présomptions de cohérence, de bienveillance, et de compétence (0,19 – 0,22 – 0,31). Dans la quatrième hypothèse nous avons postulé les effets positifs des trois composantes de la confiance (présomptions) sur l'engagement explicite. Ces trois effets sont significatifs et de signes attendus mais l'on note que l'effet de la présomption de bienveillance sur l'engagement explicite équivaut à l'effet cumulé des deux autres présomptions sur cette même variable. Et cela tant avec l'échantillon initial ($0,36 = 0,15 + 0,21$) qu'avec le *bootstrap* appliqué aux données ou qu'avec une simulation Monte Carlo traitant des données normales multivariées ($0,37 = 0,16 + 0,21$). Ces résultats semblent infirmer notre cinquième hypothèse qui prévoyait un effet prépondérant de la présomption de bienveillance sur l'engagement explicite. Afin de tester encore plus rigoureusement cette hypothèse nous avons comparé le modèle à paramètres libres avec un modèle restrictif fixant à 0,50 l'effet de la présomption de bienveillance. Les effets estimés des présomptions sont 0,18 pour la compétence et 0,11 pour la cohérence. Le test de la différence des χ^2 donne les résultats suivants ($\Delta\chi^2 = 5,50$, ddl = 1, $p < 0,02$). Le

modèle restrictif n'est probablement pas correct et notre cinquième hypothèse n'est pas validée. L'analyse des effets indirects⁹ fait par ailleurs apparaître deux processus bien distincts qui structurent la relation confiance/engagement. Nous les résumons dans le tableau 8.

Le premier processus traduit le travail de l'imagination du client. Il correspond à la capacité cognitive et affective du client à imaginer une représentation de son partenaire qui le décidera ou non à s'engager durablement avec lui. Son effet total est de 0,37. Le second est un processus de rationalisation. Le client justifie alors ses achats antérieurs par une confiance accrue envers son partenaire qui l'incite à vouloir s'engager davantage (effets indirects : 0,17) et manifeste aussi à partir de cette expérience passée un engagement spontané (effet direct : 0,18). Ces deux processus, l'un fondé sur l'imagination, l'autre sur la rationalisation, ont une intensité comparable (0,37 / 0,35).

9. Les calculs peuvent être facilement refaits par le lecteur à l'aide de la figure 2. Par exemple l'effet indirect de la sympathie sur l'engagement explicite se calcule ainsi $(0,79 \times 0,16) + (0,35 \times 0,37) + (0,53 \times 0,21) = 0,126 + 0,129 + 0,111 = 0,366$. Pour plus de détails le lecteur pourra consulter Bollen (1989).

CONCLUSION

Cette étude confirme l'intérêt de considérer l'engagement du client sous ses formes explicite et implicite. Celles-ci traduisent l'origine cognitive ou conative de la réponse apportée par le client à l'incertitude liée à son maintien dans une relation d'échange. L'objectif annoncé en introduction était d'établir que le désir d'engagement du client résulte autant de ses facultés cognitives (*i.e.* : capacité à sympathiser) que de ses comportements dans l'échange. Les effets indirects que nous avons estimés montrent sur cet exemple que notre objectif est atteint. Mais ce modèle soulève encore des questions d'ordre méthodologique et managériale que nous ne pouvons ignorer, de même qu'il suggère de nouvelles pistes de recherche qui méritent d'être mentionnées.

Limites

Il s'avère tout d'abord indispensable de rappeler que la non représentativité de l'échantillon et sa taille réduite (221) interdisent toute généralisation hâtive. Nos hypothèses ne seront confirmées que lorsque le modèle aura été répliqué avec succès sur d'autres secteurs d'activités, d'autres segments de clientèle, et à partir d'échantillons représentatifs. Le recours à un construit de second ordre pour mesurer la sympathie comporte aussi ses limites. Si nous avons pris soin de vérifier qu'il ne cachait pas un « effet méthode », il est possible de donner à ce facteur une interprétation différente. Il pourrait par exemple s'agir de l'attitude du répondant envers le prestataire, compte tenu de la teneur affective très forte des construits de premier ordre. Pour pallier cette indétermination relative une mesure alternative de la sympathie pourrait consister à remplacer les mesures indirectes de la sympathie (facteur de second ordre), par des mesures directes obtenues auprès de tiers ayant une bonne connaissance du client et susceptibles de donner des évaluations plus impartiales de sa capacité à sympathiser.

Implications managériales et discussion

Les résultats de cette étude apportent des enseignements utiles sur la manière dont les entreprises

doivent concevoir des relations durables avec leurs clients mais suscitent aussi des questions sur les conditions de mise en œuvre des actions à conduire. Le modèle testé fait état de deux leviers possibles pour obtenir des clients un engagement à long terme. L'un consiste à solliciter l'imagination des clients pour susciter en eux la formation de présomptions favorables à la marque. L'autre suggère de les impliquer dans des transactions qui les engagent à leur insu dans la durée (réachat). Mais si la présomption de compétence peut être obtenue par un label ou une assurance qualité comment développer chez le client des présomptions de bienveillance ou de cohérence qui sont aussi peu tangibles ? Le contrat de téléphonie mobile « Optima »¹⁰ donne un bon exemple de la manière dont la bienveillance d'une entreprise envers ses clients peut être intégrée à une offre de service, puis appropriée par le client lorsqu'il passe à l'acte d'achat. Ce contrat prévoit en effet que le tarif appliqué au client est celui du contrat de la gamme le plus avantageux pour lui dès lors que sa consommation dépasse le seuil fixé par le contrat pour lequel il a opté et qui est occasionnellement inadapté. La dimension altruiste de cette offre est de nature à conforter chez le client l'image d'un partenaire bienveillant et de favoriser son engagement dans une relation durable avec lui. De façon plus générale l'émergence des présomptions de bienveillance et de cohérence exigera une parfaite transparence de la conduite de l'entreprise. Si cette transparence paraît plus facile à mettre en œuvre dans les prestations de service, en raison des interactions fréquentes entre le client et le prestataire elle semble aujourd'hui réservée aux situations de crise s'agissant des marques de produits de grande consommation (retraits de produits défectueux ou dangereux). Néanmoins, manifester de façon continue sa bienveillance auprès de ses clients serait pour une marque un moyen de créer de la valeur autour du produit basique et de se différencier ainsi de ses concurrents. Siriex et Dubois (1999) soulignent ainsi que l'étude de la confiance dans la marque ouvre un champ de réflexion nouveau au marketing de la grande consommation. Nous ajouterons que cette réflexion doit aussi porter sur les pratiques visant à l'instauration de la confiance. L'autre levier révélé

10. Optima est un service de la gamme Itinériss commercialisé par France Telecom.

par notre modèle est celui de l'engagement progressif par les comportements. En téléphonie il est aujourd'hui illustré par des offres dites « sans engagement » comme Mobicarte, Entrée libre, ou Nomad dont l'acte d'achat prépare son acquéreur à la formule de l'abonnement. Soulignons encore que pour produire l'effet de rationalisation souhaité, les comportements d'achat ou de maintien dans la relation doivent être pleinement consentis par le client. En téléphonie mobile notamment les clients se plaignent souvent d'être retenus contre leur gré dans la relation pour des raisons techniques ou contractuelles ¹¹. Ces pratiques coercitives de rétention ne produisent aucun effet de rationalisation et ne parviennent pas d'ailleurs à contenir un taux de désabonnement encore très élevé (25 %). Le rôle des forces de vente sera de ce point de vue décisif, car c'est au vendeur qu'il appartient de donner au client par une information claire et détaillée la sensation de liberté de choix sans laquelle la confiance ne peut être établie.

Voies de recherche : vers un modèle behavioriste de la relation d'échange

La confiance dans la marque ou dans le partenaire n'est pas le seul facteur qui stimule l'engagement du client sur le long terme. Cette étude vient en effet de montrer l'impact des comportements d'achats successifs sur la volonté du client de s'engager. Le poids de cette « expérience passée avec la marque » (Sirix, Dubois, 1999) souligne l'intérêt d'une approche de la relation d'échange tournée davantage vers les modes de conceptualisation du comportement. Les achats et les réachats effectués par le client, leurs renforcements subséquents, l'histoire de l'apprentissage de la relation d'échange, et l'étendue du cadre d'action dans lequel s'inscrit la relation, permettraient de comprendre la dynamique des comportements qui structurent la relation d'échange (Foxall 1997). C'est là une voie nouvelle encore peu explorée mais qui représente pour les théoriciens et pour l'entreprise l'une des pistes les plus prometteuses à défricher.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker J. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Ajzen I. (1988), *Attitudes, Personality, and Behavior*, Buckingham, Open University Press.
- Ambler T. (1995), La Chine, royaume du marketing relationnel, *Expansion Management Review*, 78, 26-33.
- Anderson E. et Weitz B. (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 24, 1, 18-34.
- Bagozzi R. (1975), Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, 39, 4, 32-39.
- Bollen K. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, John Wiley & Sons.
- Bozzo C. (1999), Fidélité, rétention et inertie des clients industriels : proposition d'un modèle conceptuel, *Actes de l'Association Française du Marketing*, éd. Jean-Claude Usunier, Patrick Hetzel, Strasbourg, 911-929.
- Cova B. et Salle R. (1993), Marketing et échange : 10 années de ré-enchâssement de la théorie de l'échange, Cahiers Lyonnais de la Recherche en Gestion.
- Dasgupta P. (1988), Trust as a Commodity, *Trust : Making and Breaking Cooperative Relations*, Gambetta Diégo Ed., New York, Basil Blackwell, 49-72.
- Day G.S. (1969), A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-34.
- Derbaix C. (1983), Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 3, 19-38.
- Doney P. et Cannon J. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- Dupuy J-P. (1997), *Libéralisme et Justice Sociale*, Paris, Hachette.
- Dwyer R., Schurr P. et Oh S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.
- Eymard-Duvernay F. (1994), Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens, *Analyse des conventions*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Ferrandi J-M., Fine-Falcy S. et Valette-Florence P. (1999), L'échelle de personnalité des marques d'Aaker appliquée au contexte français : un premier test, *Actes de l'Association Française du Marketing*, éd. Jean-Claude Usunier, Patrick Hetzel, Strasbourg, 301-327.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Fornell C. et Larcker D. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fournier S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 343-373.
- Fournier S., Doshva S. et Mick D. (1998), Preventing The Premature Death of Relationship Marketing, *Harvard Business Review*, 76, 1, 43-51.

11. Les Consommateurs et la téléphonie mobile, ART 1999.

- Foxall G. (1989), *Marketing Psychology. The Paradigm in the Wings*, London, Mac Millan Press Ltd.
- 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 Level of Trust: Implications for Commitment to a Relationship, *Marketing Letters*, 8, 4, 439-448.
- Garbarino E. et Johnson M. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.
- Glazer R. (1991), Marketing in an Information Intensive Environment : Strategic Implications of Knowledge as an Asset, *Journal of Marketing*, 55, 4, 1-19.
- Gomez P-Y. (1994), *Qualité et théorie des conventions*, Paris, Economica.
- Graf R., Perrien J., Ricard L. et Landry C. (1999), La confiance : son statut et sa valeur normative, *Actes de l'Association Française du Marketing*, éd. Jean-Claude Usunier, Patrick Hetzel, Strasbourg, 261-281.
- Granovetter M. (1985), Economic Action and Social Structures: The Problem of Embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91, 3, 481-510.
- Gundlach G.T., Achrol R.S. et Mentzer J. T. (1995), The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59, 1, 78-92.
- Gundlach G.T. et Murphy P.E. (1993), Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, 57, 4, 35-46.
- Gurviez P. (1998), La confiance du consommateur dans la marque: conceptualisation, mesure, et management, *Actes de l'Association Française du Marketing*, éd. Bertrand Saporta, Bordeaux IRG-IAE, 73-96.
- Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes de l'Association Française du Marketing*, éd. Jean-Claude Usunier, Patrick Hetzel, Strasbourg, 301-327.
- Heide J.B. et John G. (1992), Do Norms Matter in Marketing Relationship?, *Journal of Marketing*, 56, 2, 32-44.
- Howard J. (1974), Confidence as a Validated Construct, Sheth Jagdish, *Models of Buyer Behavior*, New York, Harper & Row, 160-168.
- Jacoby J. et Kyner D. (1973), Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10 (février), 1-9.
- Johnson-George C. et Swap W. (1982), Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 43, 6, 1306-1317.
- Jöreskog K. (1993), *Testing Structural Equation Models*, éd. Kenneth Bollen et Scott Long, Newbury Park, Sage Publications.
- Kapferer J-N. (1997), Marque et médicaments: Le poids de la marque dans la prescription médicale, *Revue Française du Marketing*, 165, 5, 43-51.
- Kiesler C. (1971), *The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Beliefs*, New York, Academic Press.
- Knight F. (1921), *Risk, Uncertainty and Profit*, Boston-New York, Houghton Mifflin Company.
- Kumar N., Scheer L. et Steenkamp J-B. (1995), The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32, 3, 348-356.
- Mayer R., Davis J. et Schoorman D. (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20, 3, 709-734.
- Moorman C., Zaltman G. et Deshpande R. (1992), Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 314-328.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Perrien J. (1998), Le marketing relationnel : oui mais..., *Décisions Marketing*, 13, 1, 85-88.
- Petkantchin V. (1996), *Les sentiments moraux font la richesse des nations. Moralité des comportements et moralité des procédures, dans l'œuvre d'Adam Smith*, Aix-en-Provence, Librairie de l'Université.
- Reynaud B. (1998), Les conditions de la confiance. Réflexion à partir du contrat salarial, *Revue Economique*, 49, 6, 1455-1471.
- Ring P. S. (1997), Processes Facilitating Reliance on Trust in Inter-organizational Networks, *The Formation of Inter-Organizational Networks*, Mark Ebers Ed., Oxford University Press.
- Rotter J. (1967), A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 651-666.
- Rotter J. (1980), Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility, *American Psychologist*, 35, 1, 1-7.
- Shapiro D., Sheppard B. et Cheraskin L. (1992), Business on a Handshake, *Negotiation Journal*, octobre, 365-377.
- Shapiro S. (1987), The Social Control of Impersonal Trust, *American Journal of Sociology*, 93, 3, 623-658.
- Sharma S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Siriex 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. (1988), The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 1, 3-21.
- Valette-Florence P. (1994), *Les styles de vie ; bilan critique et perspectives*, Paris, Nathan.
- Valette-Florence P. et Pasini S. (1997), L'influence du concept de « conscience de soi publique » sur les comportements de soin de la personne, *Actes du 13^e Congrès International de l'AFM*, vol 2, éd. Jean-Marc Decaudin, Toulouse, ESUG-IAE.
- Webster F. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 56, 4, 1-17.
- Williamson O. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, New York, Free Press.